Tencent 腾讯

K12在线教育行业广告策略用户调研报告

腾讯用户研究与体验设计部（CDC）| 腾讯数平画像团队 | 腾讯广告教育团队

2020.10

VISIT…

LANZAROTE
Caliente.COM

项目背景

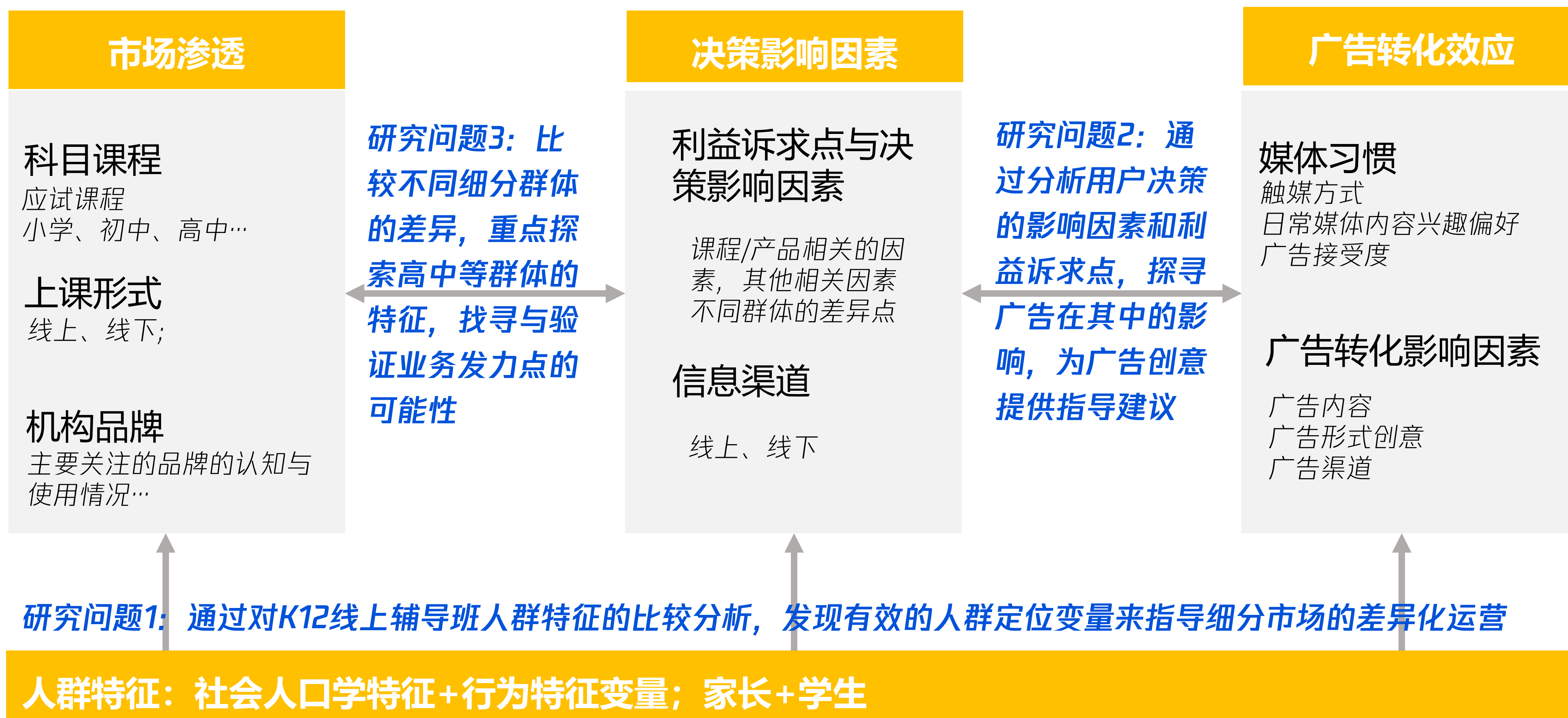
Customer Research &
User Experience Design Center

受新冠疫情的影响，K12在线教育市场发生了快速的变化，在此背景下，如何更好的接触用户以便更好的服务K12在线教育的广告主，成为相关业务团队关注的焦点。AMS-教育行业团队和数平-用户画像团队等希望通过用户调研，从C端消费者的角度，来了解K12在线教育的市场概况、消费决策和广告转化等问题。具体来说，希望通过本次调研达到以下目的：

- 通过调研K12大盘用户，初步摸清在线教育（形式、科目、品牌等）的渗透率。结合画像数据和行为数据，发现有效的人群定位变量（标签）来指导细分市场的差异化运营。
- 通过分析用户决策的影响因素和利益诉求点，探寻广告在其中的转化效应及其影响机制，为广告创意提供指导建议。
- 比较不同赛道（细分市场）的差异，重点关注高中等赛道的特征，找寻与验证业务发力点的可能性。

本项目主要采用线上问卷调研的方法。调研对象为K12教育阶段的家长和初高中阶段的学生。结合业务需要，研究过程中重点关注K12在线教育用户（包括家长和学生）。

研究框架



市场渗透
科目课程
应试课程
小学、初中、高中…
上课形式
线上、线下;
机构品牌
主要关注的品牌的认知与使用情况…
研究问题3：比较不同细分群体的差异，重点探索高中等群体的特征，找寻与验证业务发力点的可能性
决策影响因素
利益诉求点与决策影响因素
课程/产品相关的因素，其他相关因素
不同群体的差异点
信息渠道
线上、线下
研究问题2：通过分析用户决策的影响因素和利益诉求点，探寻广告在其中的影响，为广告创意提供指导建议
广告转化效应
媒体习惯
触媒方式
日常媒体内容兴趣偏好
广告接受度
广告转化影响因素
广告内容
广告形式创意
广告渠道
研究问题1：通过对K12线上辅导班人群特征的比较分析，发现有效的人群定位变量来指导细分市场的差异化运营
人群特征：社会人口学特征+行为特征变量；家长+学生

报告说明

Customer Research &
User Experience Design Center

数据说明：

- 本研究采用qqtips线上回收问卷，共回收问卷16227份，清洗后有效问卷为9946份（清洗的无效样本主要是幼儿园等非K12的家长和非初高中阶段的学生），其中家长4007份，学生5939份。
- 数据分析过程中，对家长和学生的有效问卷分别进行加权配比。加权方案为：年级人数（数据来源：国家统计局）*性别比例（数据来源：CNNIC）。
- 因篇幅限制，报告中，只呈现部分关键数据结论，更多的数据结果请查阅完整的数据统计表。

概念说明

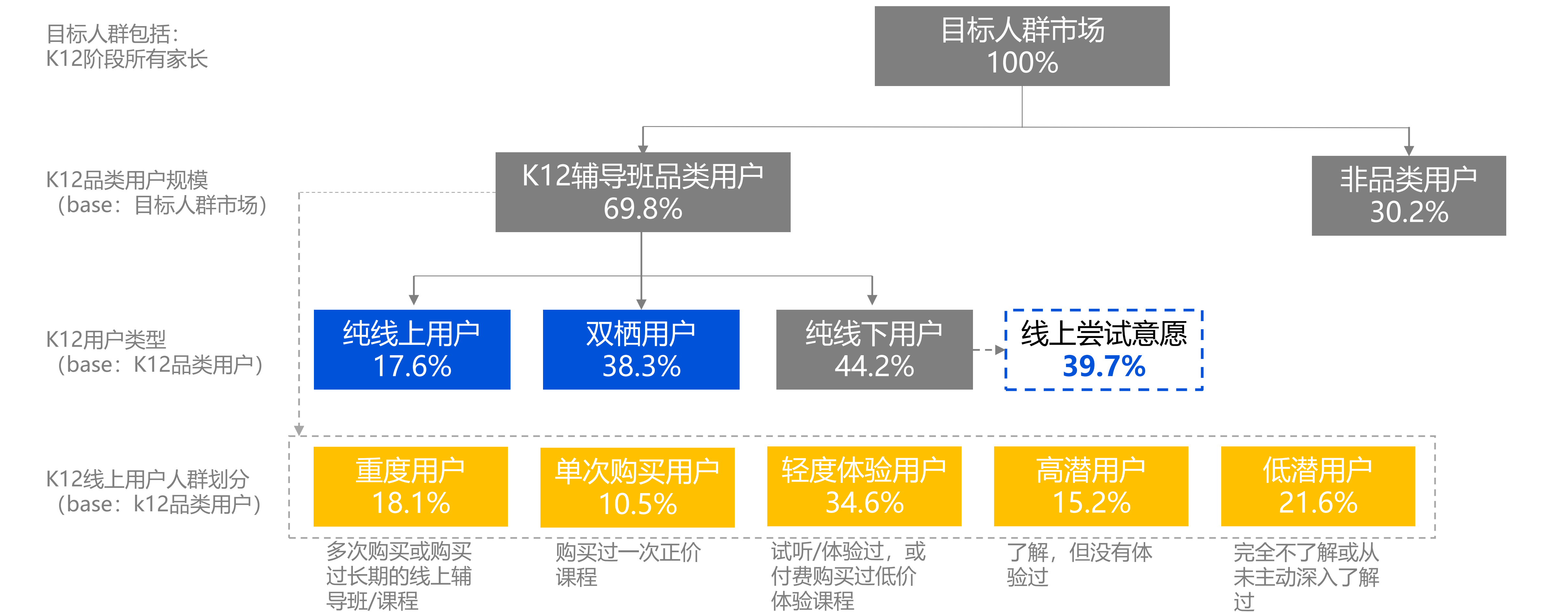
- 家长：泛指K12阶段的学生家长，不包括幼儿园和学前班家长。
- 学生：泛指初中和高中阶段的在校学生，不包括小学生和职高生。
- K12（校外）辅导班：泛指各种与K12阶段的学业考试相关校外辅导班，不包括各种兴趣班。在形式上包括线上辅导班和线下辅导班。
- K12线上辅导班：泛指各种与K12阶段的学业考试相关的线上课程/辅导班等，不包括学校正常开展的线上授课。该概念可等同于K12在线教育。

K12线上辅导班市场概况

- 市场概况：最近一年，69.8%的家长给小孩报过K12校外辅导班。在给小孩报过K12校外辅导班的家长中，55.9%家长给小孩报过不同形式的线上辅导班。
- 人群特征： K12校外辅导班家长的高线城市、高收入、高学历特征明显。线上辅导班家长的高线城市、高收入、高学历特征更加突出。

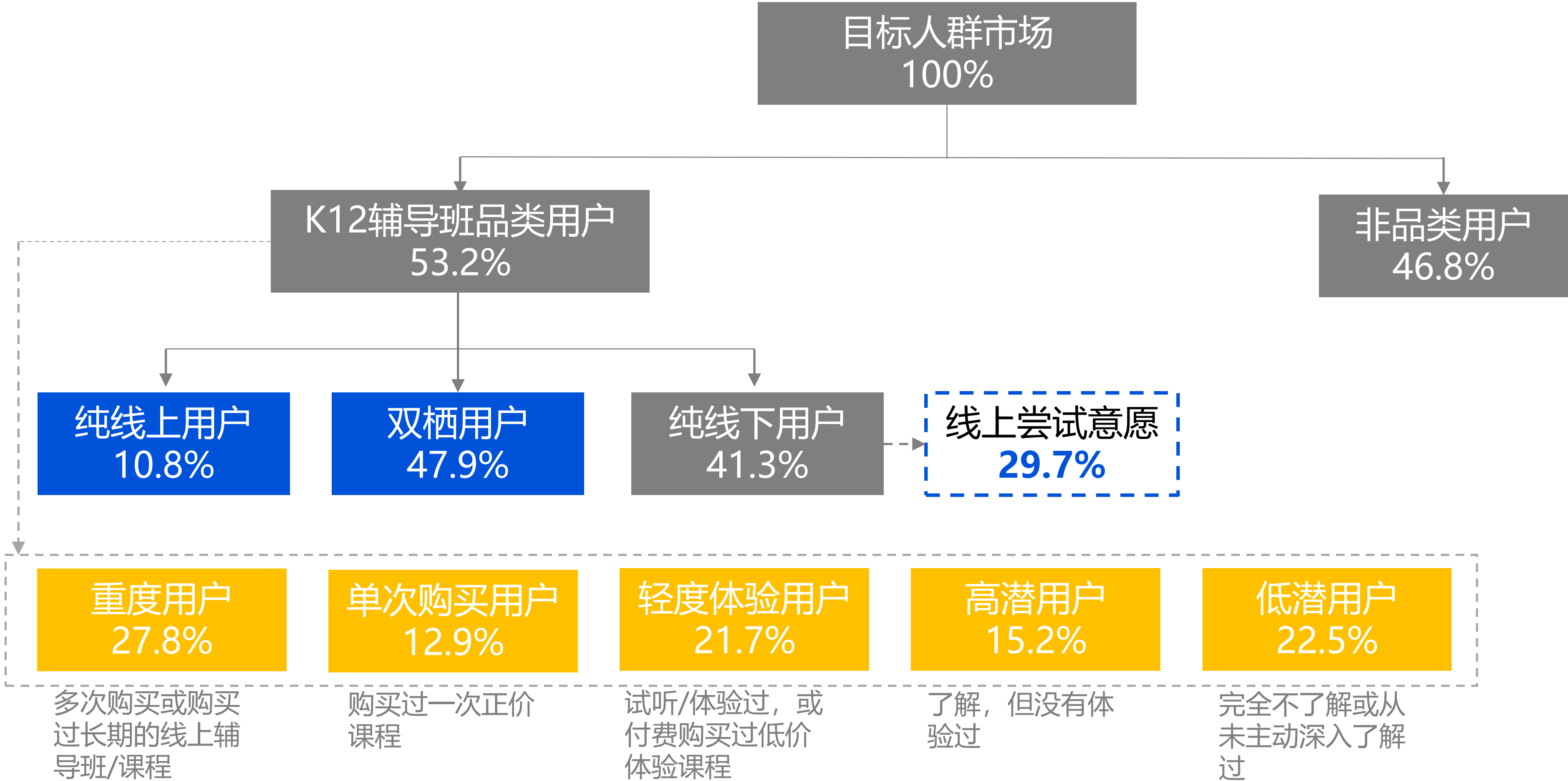
K12校外辅导班在家长群体中的整体市场分布情况





说明：数据来源于本次调研结果。

K12校外辅导班在学生群体中的整体市场分布情况



说明：数据来源于本次调研结果。因小学生无法触达，调研数据仅供参考。

科目：数学和英语的渗透率相对更高，理科课外辅导班的渗透率要高于文科



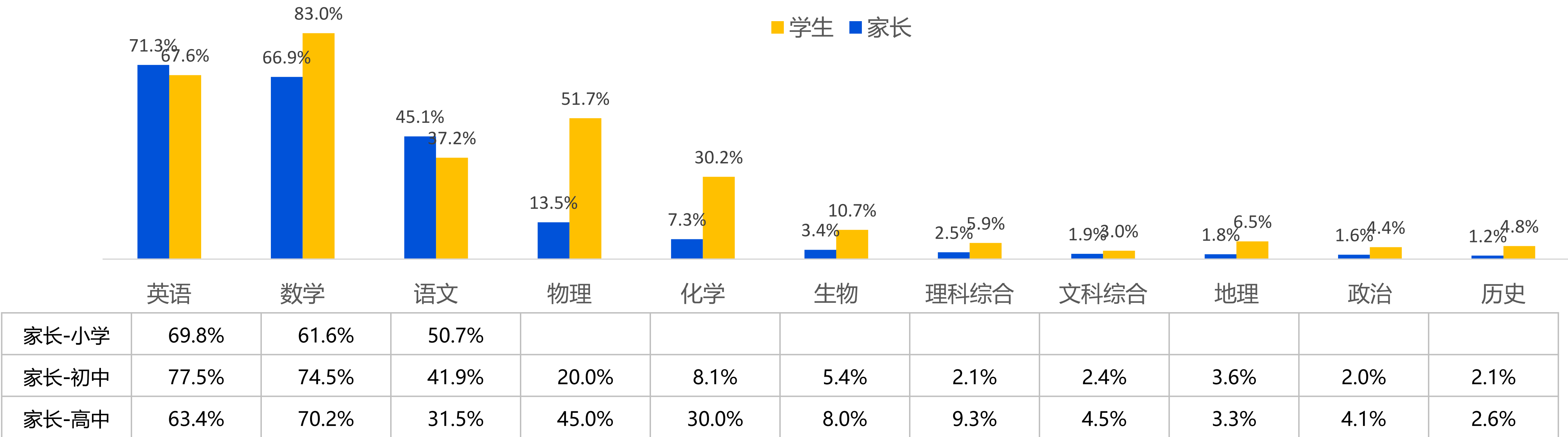
总体上看，家长侧，英语、数学和语文等三门主课的渗透率要远高于其他科目的渗透率。其中英语最高，为71.3%。

学生侧，数学的渗透率最高，为83%，其次是英语和物理。

分年级段来看，初中阶段的英语和数学渗透率要高于小学和高中，物理和化学主要集中在高中阶段。

值得注意的是，除英语和语文外，其他科目在学生侧的渗透率都要高于家长侧。由此可推测，部分家长对小孩所上的具体辅导班情况可能存在不清楚或认知模糊的情形。

最近一年，上过哪些科目的校外辅导班



	英语	数学	语文	物理	化学	生物	理科综合	文科综合	地理	政治	历史
家长-小学	69.8%	61.6%	50.7%								
家长-初中	77.5%	74.5%	41.9%	20.0%	8.1%	5.4%	2.1%	2.4%	3.6%	2.0%	2.1%
家长-高中	63.4%	70.2%	31.5%	45.0%	30.0%	8.0%	9.3%	4.5%	3.3%	4.1%	2.6%

Q：最近一年，上过哪些科目的辅导班？（家长N=2797　　学生N=3159）

说明：小学选择了非语数外以外的科目，在数据分析前以作无效样本清洗掉了，不纳入数据分析。

人群标签：家长中，K12校外辅导班高线城市、高收入、高学历特征更明显



K12线上辅导班家长的高线城市、高收入、高学历特征更加突出

		K12辅导班		K12线上辅导班	
		渗透率	TGI	渗透率	TGI
总体		69.8%	100	39%	100
小孩年级	小学	68.5%	98	40.5%	104
	初中	73.3%	105	38.2%	98
	高中	67.5%	97	34.7%	89
家长年龄	70后	68.1%	98	37.1%	95
	80后	70.7%	101	39.6%	102
	90后	69.8%	100	41.9%	107
城市	一线城市	77.3%	111	53.0%	136
	二线城市	73.5%	105	43.5%	112
	三线城市	70.9%	102	39.9%	102
	四线及以下	64.0%	92	30.0%	77

		K12辅导班		K12线上辅导班	
		渗透率	TGI	渗透率	TGI
家长收入	3000元以下	59.2%	85	27.2%	70
	3000-5000元	66.1%	95	30.3%	78
	5001-8000元	74.0%	106	41.6%	107
	8000-1000元	80.5%	115	53.5%	137
	10000以上	86.0%	123	58.7%	151
家长学历	高中及以下	59.3%	85	24.9%	64
	大学专科	71.0%	102	36.8%	94
	大学本科	74.9%	107	46.8%	120
	硕士及以上	79.4%	114	58.3%	149
家长职业	固定工作者	72.8%	104	42.3%	109
	自由职业者	70.6%	101	34.5%	89

此处只呈现差异较大的群体比较数据结论，更多数据交叉分析请见完整数据统计表。

TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100。数值越大，表示目标群体的特征更明显。下同。表中标注TGI大于110和小于90的群体。

人群标签：家长中，K12线上辅导班重度用户的高线城市、高收入、高学历的特更明显



对K12线上辅导班的认知与使用情况（家长）		低潜用户	高潜用户	轻度体验用户	单次购买用户	重度用户
总体		21.6%	15.2%	34.6%	10.5%	18.1%
小孩年级	小学	19.0%	15.0%	39.0%	10.9%	16.0%
	初中	23.9%	16.5%	27.9%	10.7%	21.0%
	高中	26.0%	13.2%	32.4%	8.5%	19.9%
家长年龄	70后	24.8%	12.0%	29.5%	9.0%	24.6%
	80后	20.6%	16.0%	35.7%	11.0%	16.7%
	90后	17.2%	19.7%	42.8%	11.4%	8.9%
城市	一线城市	14.3%	13.0%	30.8%	11.8%	30.1%
	二线城市	18.7%	15.9%	34.3%	11.4%	19.7%
	三线城市	21.3%	13.3%	36.0%	11.5%	17.8%
	四线及以下	27.1%	17.0%	36.0%	8.7%	11.2%

对K12线上辅导班的认知与使用情况（家长）		低潜用户	高潜用户	轻度体验用户	单次购买用户	重度用户
家长收入	3000元以下	21.3%	27.7%	27.6%	10.6%	12.8%
	3000-5000元	17.7%	32.2%	24.6%	13.4%	12.0%
	5001-8000元	14.8%	25.1%	31.1%	13.8%	15.2%
	8000-1000元	12.7%	17.6%	27.1%	19.4%	23.2%
	10000以上	7.1%	13.7%	25.9%	21.8%	31.5%
家长学历	高中及以下	30.8%	19.4%	35.1%	7.2%	7.4%
	大学专科	22.9%	15.7%	36.5%	11.3%	13.6%
	大学本科	17.5%	13.1%	34.1%	11.7%	23.6%
	硕士及以上	11.7%	12.6%	28.5%	11.0%	36.0%
家长职业	固定工作者	19.6%	14.3%	34.2%	11.6%	20.3%
	自由职业者	26.8%	17.9%	33.6%	8.7%	13.0%

此处只呈现差异较大的群体比较数据结论，更多数据交叉分析请见完整数据统计表。

说明：K12线上辅导班用户分群定义见前文。

业务建议：K12在线教育的广告策略可重点以家长的地域、收入、学历，学生的年级等标签变量，结合用户的利益诉求点进行创意和投放



报告后文，将重点比较不同城市、家长学历（学历、收入和职业存在强相关性，具体以学历来分析）、年级段的差异



说明：TGI指数大于110定义为高TGI群体 。

用户的广告兴趣与利益诉求点

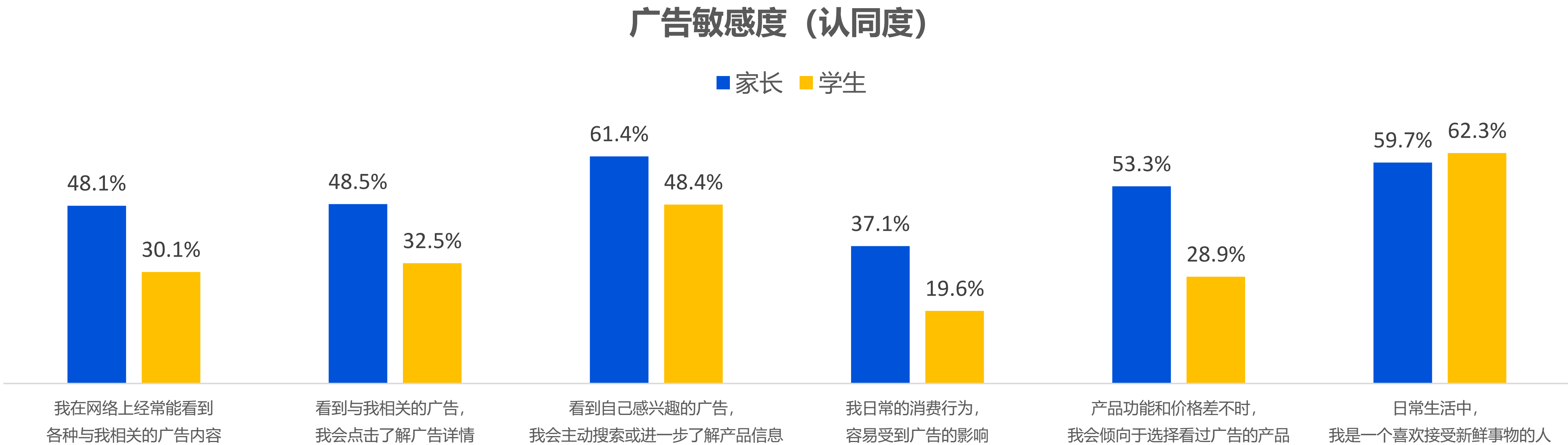
- 广告兴趣：25.7%的家长表示教育培训类的消费容易受到广告的影响。真实与有感染力的广告内容、有趣的广告创意与形式是一则广告吸引用户关注的重要因素。
- 利益诉求点：师资、品牌、课程内容、授课形式和小孩的兴趣是选择线上辅导班时重点考虑的因素，K12线上广告可重点围绕线上辅导班的利益诉求点进行创意。
- 信息渠道：线上网络和熟人推荐是获取线上辅导班信息的最主要渠道，社交、新闻资讯、短视频等平台是主要是线上信息渠道。

广告敏感度：家长的日常广告敏感度要强于学生

广告敏感度指的是日常生活中，对看到-点击-搜索-消费决策等与广告相关行为的正向认同度。调研结果显示：

近5成的家长，在看到与自己相关的广告时会点击了解广告详情。61.4%的家长，在看到自己感兴趣的广告时会进一步搜索或主动了解产品信息。53.3%的家长表示在产品功能和价格差不多时，会倾向于优先选择看过广告的产品。

32.5%的学生，在看到与自己相关的广告时会点击了解广告详情。48.4%的家长，在看到自己感兴趣的广告时会进一步搜索或主动了解产品信息。



Q：您对下列说法的认同程度是怎样的？（家长N=4007　学生N=5939）

数据说明：表中统计的数据，认同度=非常认同+比较认同

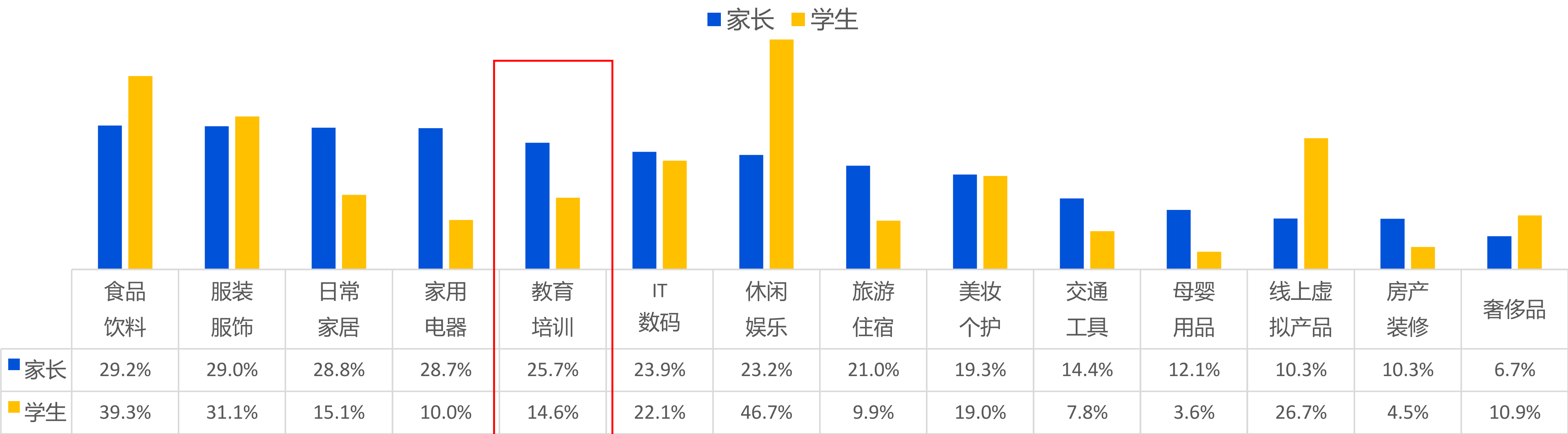
广告影响：25.7%的家长表示教育培训类的消费容易受到广告的影响

Customer Research & User Experience Design Center

家长侧：最易受广告影响的消费品类TOP5依次是食品饮料、服装服饰、日常家居、家用电器和教育培训类。

学生侧：最易受广告影响的消费品类TOP5一次是休闲娱乐、食品饮料、服装服饰、线上虚拟产品和IT数码类。

相对来说，教育培训类消费，家长更易受广告的影响。



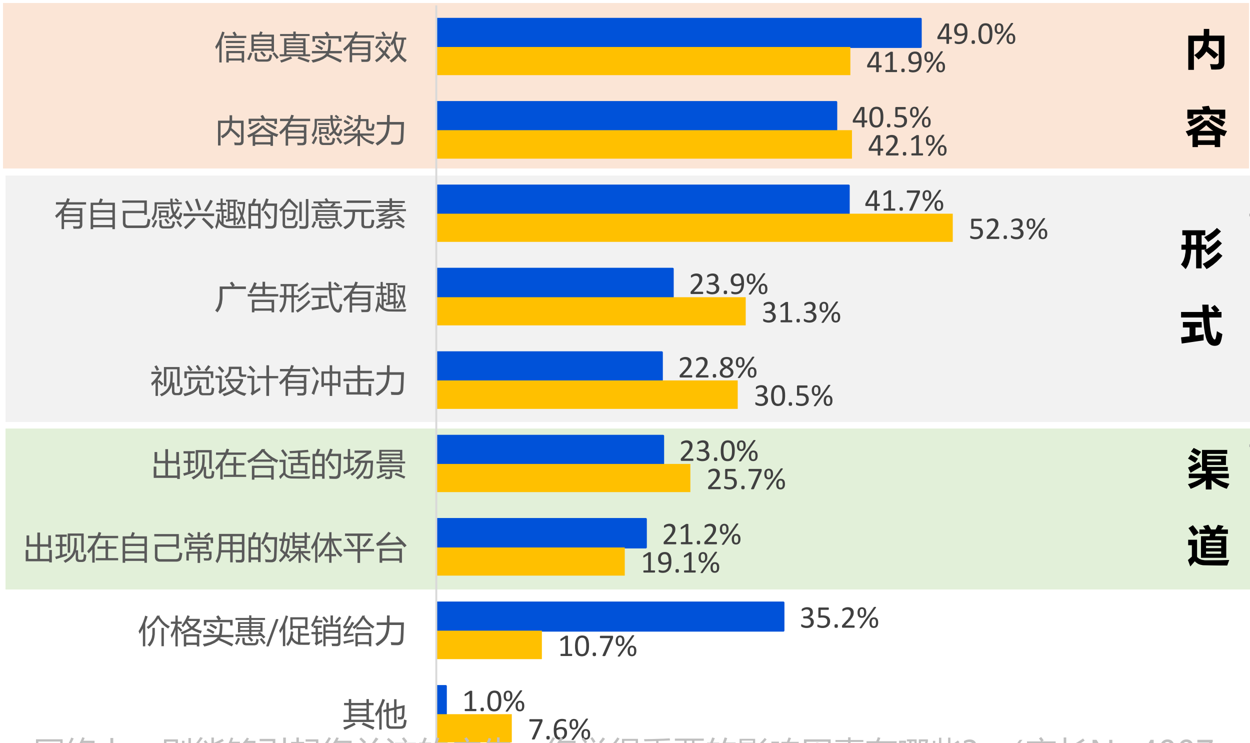
	食品饮料	服装服饰	日常家居	家用电器	教育培训	IT数码	休闲娱乐	旅游住宿	美妆个护	交通工具	母婴用品	线上虚拟产品	房产装修	奢侈品
家长	29.2%	29.0%	28.8%	28.7%	25.7%	23.9%	23.2%	21.0%	19.3%	14.4%	12.1%	10.3%	10.3%	6.7%
学生	39.3%	31.1%	15.1%	10.0%	14.6%	22.1%	46.7%	9.9%	19.0%	7.8%	3.6%	26.7%	4.5%	10.9%

Q：日常生活中，下列哪些类型的消费决策容易受到广告的影响？（家长N=4007　学生N=5939）

广告兴趣点：真实和有感染力的内容、有趣的创意和形式是吸引用户关注的重要因素



相对来说，家长更看重内容的真实有效性，并且对价格更加敏感。学生对广告中有自己感兴趣的创意元素最为关注，对广告形式的关注度要强于家长。



K12线上辅导班的利益诉求点：

师资、品牌、课程内容、授课形式、（小孩的）兴趣态度等是家长和学生在选择线上辅导班时主要的考虑因素

感兴趣的广告创意形式：

围绕产品讲故事。展示真实场景，突出使用效果，介绍产品细节，讲述差异化功能，切中用户所需是用户感兴趣的创意

日常触媒渠道及对相关渠道的态度：

线上网络和熟人推荐是最主要的信息渠道，

社交、新闻资讯、短视频等平台是主要是线上信息渠道，

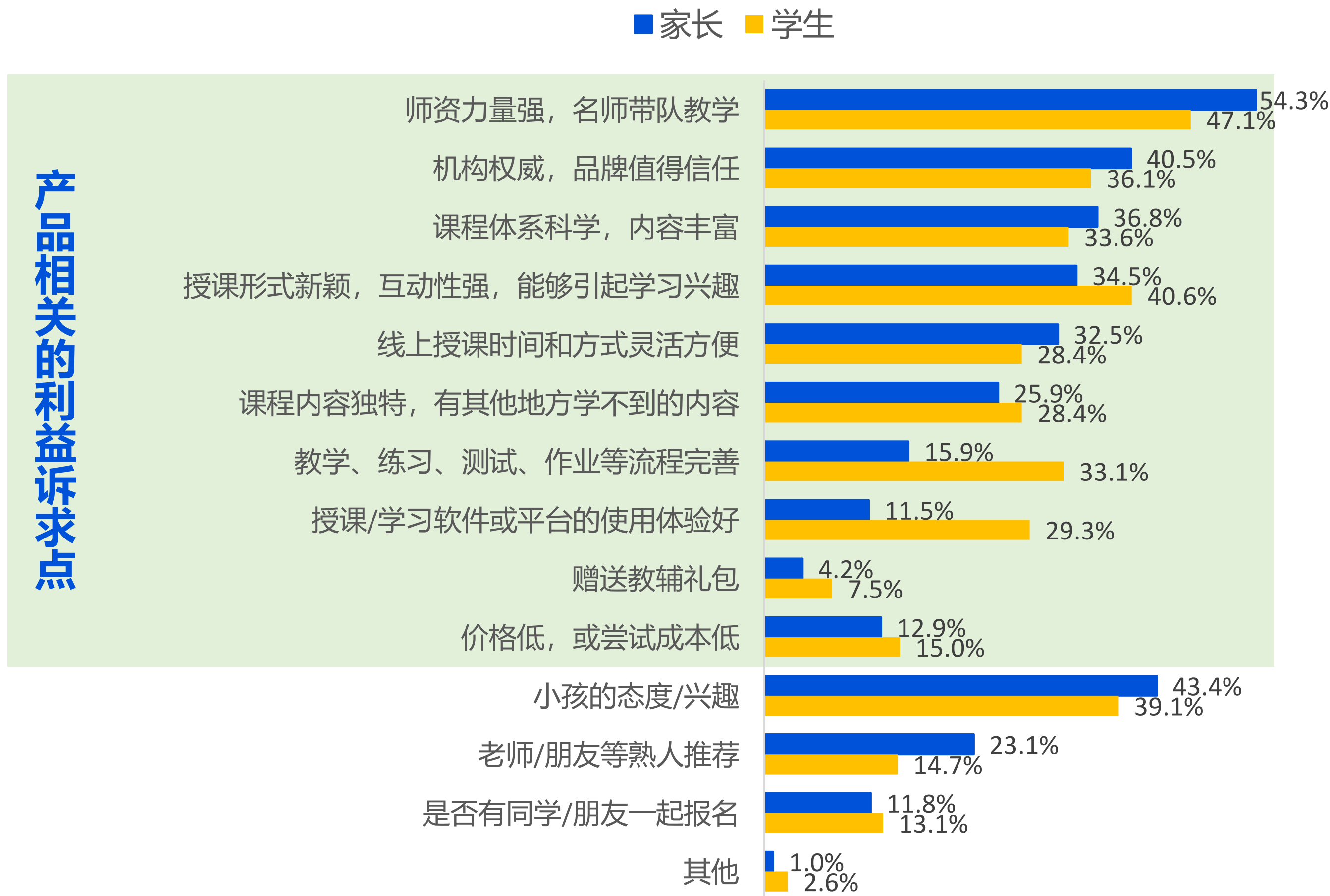
腾讯的平台正规性、内容真实性和质量更受好评

Q：网络上一则能够引起您关注的广告，您觉得重要的影响因素有哪些？（家长N=4007 学生N=5939）

内容-线上辅导班利益诉求点：师资力量、小孩的态度/兴趣、机构品牌和授课形式新颖有趣等是用户选择线上辅导班时主要看重的因素



K12线上广告可重点围绕师资、品牌、课程内容、授课形式、小孩的兴趣等方向进行创意



在与产品相关的影响因素中，家长相对更看重师资力量、机构品牌、课程体系与内容、授课时间和方式的灵活方便性。学生相对更看重授课形式和互动性、课程内容独特性、教学练习测试等流程的完善性和软件的使用体验等。

值得注意的是，在选择线上辅导班时，小孩的态度/兴趣是非常重要的因素之一。另外，家长也更容易受到熟人推荐的影响。

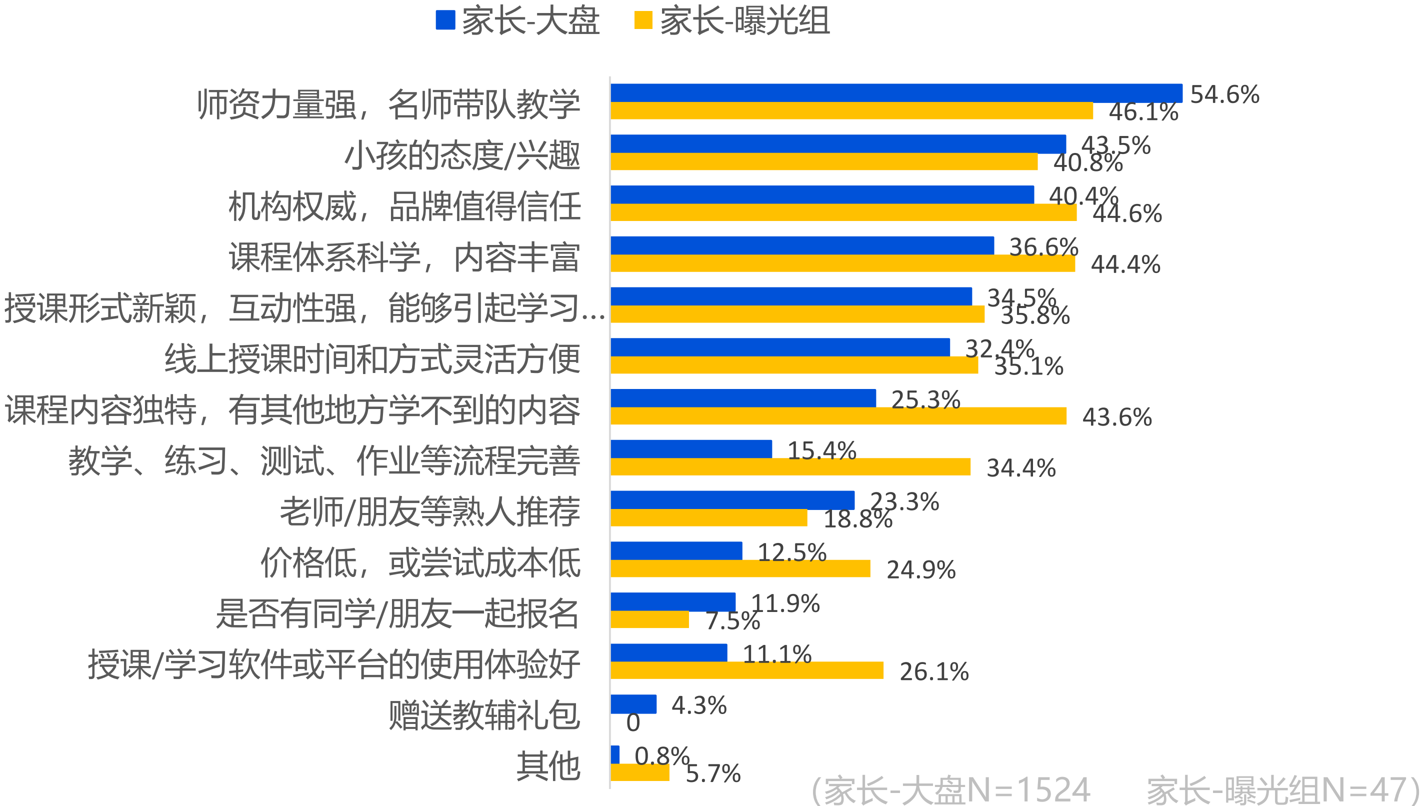
Q：在选择线上辅导班时，您更看重哪些因素？（家长N=1561　学生N=1855）

不同家长群体的利益诉求点差异



【整体大盘家长】相对曝光组家长，整体大盘家长用户更看重师资力量、小孩的兴趣态度和熟人推荐等。

【曝光组家长】总体上看，曝光组家长的要求相对更高。其对机构品牌、课程体系、授课方式、课程内容、软件体验等方面比大盘用户选择的比例更高，且对价格更敏感。



说明：大盘用户为随机投放的qqtips大盘用户，曝光组用户为后台提取的有被K12相关广告曝光或主动点击的用户。调研数据仅供参考。下同。

不同家长群体的利益诉求点差异



从家长对K12线上辅导班的认知和使用情况来看，师资力量是所有家长共同关注的首要因素。

低潜用户相对更关注机构品牌，教学、练习、测试等流程的完善性；高潜用户相对更关注熟人推荐和是否有人一起报名；轻度体验用户相对更关注授课形式的新颖性和价格。

单次购买用户和重度用户对课程体系、课程内容、授课时间的灵活性、课程内容的独特性等更加关注。

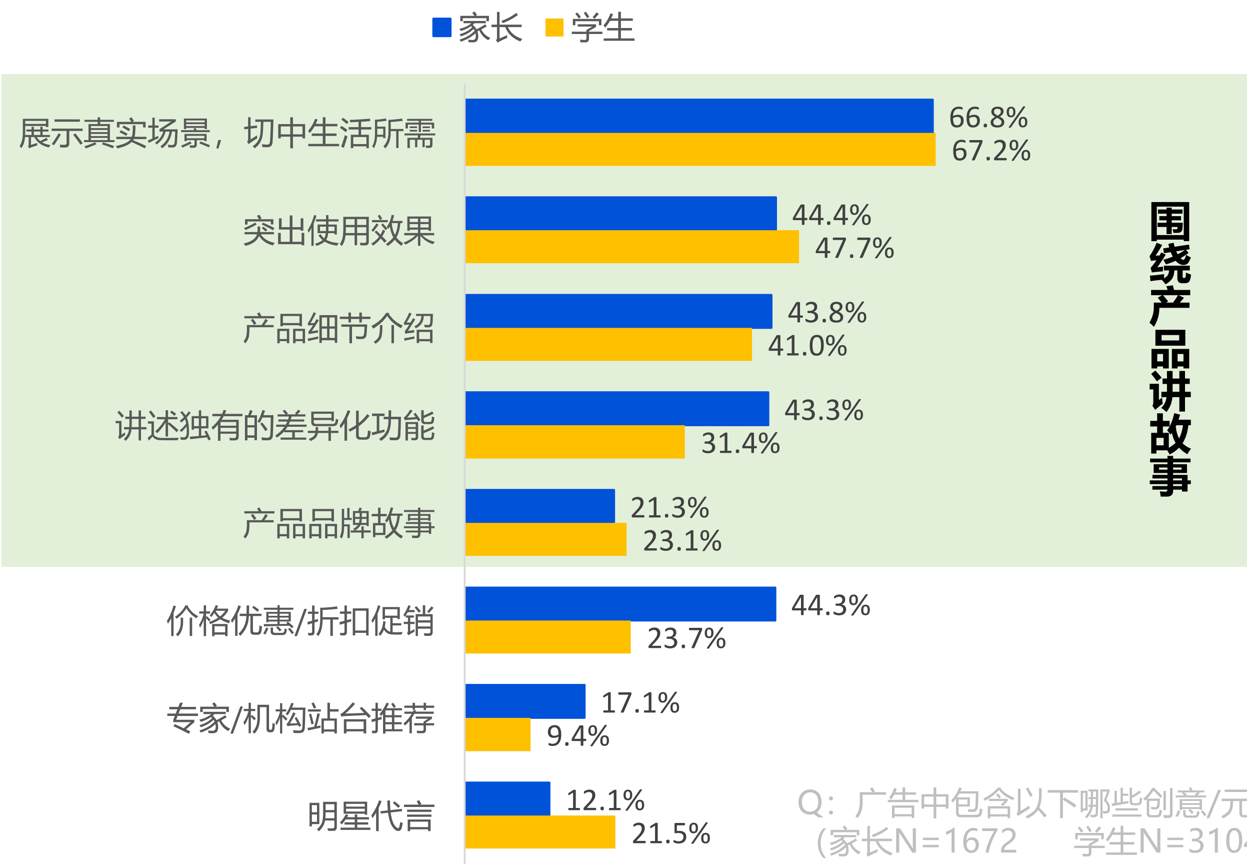
	低潜用户	高潜用户	轻度体验用户	单次购买用户	重度用户
师资力量强，名师带队教学	63.2%	50.1%	52.8%	54.2%	57.5%
小孩的态度/兴趣	30.8%	40.7%	44.1%	41.2%	44.4%
课程体系科学，内容丰富	27.4%	23.2%	34.6%	37.8%	43.2%
机构权威，品牌值得信任	43.7%	37.1%	39.0%	41.9%	42.8%
线上授课时间和方式灵活方便	16.0%	22.7%	29.8%	31.5%	39.5%
授课形式新颖，互动性强，能够引起学习兴趣	15.1%	19.4%	36.9%	33.1%	36.0%
课程内容独特，有其他地方学不到的内容	5.8%	14.6%	27.7%	23.8%	27.4%
老师/朋友等熟人推荐	14.6%	30.4%	22.2%	24.2%	22.4%
教学、练习、测试、作业等流程完善	28.2%	5.7%	13.7%	16.3%	21.2%
授课/学习软件或平台的使用体验好	7.3%	5.6%	10.0%	11.0%	15.6%
价格低，或尝试成本低	13.1%	9.1%	16.4%	7.0%	11.6%
是否有同学/朋友一起报名	22.7%	25.2%	12.0%	10.5%	8.4%
赠送教辅礼包	12.8%	3.3%	5.6%	2.2%	3.2%
其他	8.6%	.6%	.7%	1.6%	.9%
N	604	425	967	293	507

说明：K12线上辅导班用户分群定义见前文。

形式-广告创意/元素：用户感兴趣的创意是围绕产品来讲故事

k12广告可围绕展示真实场景、突出使用效果、介绍产品细节、讲述差异化功能来切中用户所需等思路进行创意

值得注意的是，家长中有44.3%的人对价格优惠感兴趣，是仅次于展示真实场景和突出使用效果的第3个主要兴趣点。学生中有21.5%的人对明星代言感兴趣。



Q：广告中包含以下哪些创意/元素，更能吸引您的关注？（家长N=1672　　学生N=3104）

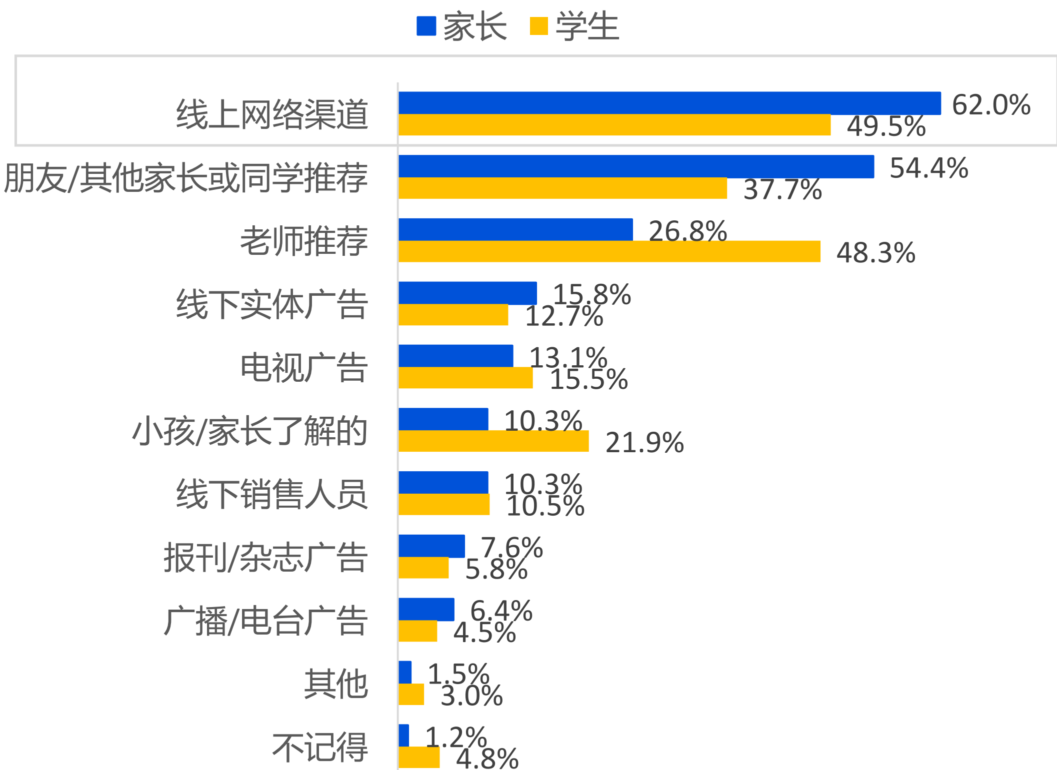
渠道：线上网络和熟人推荐是获取线上辅导班信息的最主要渠道



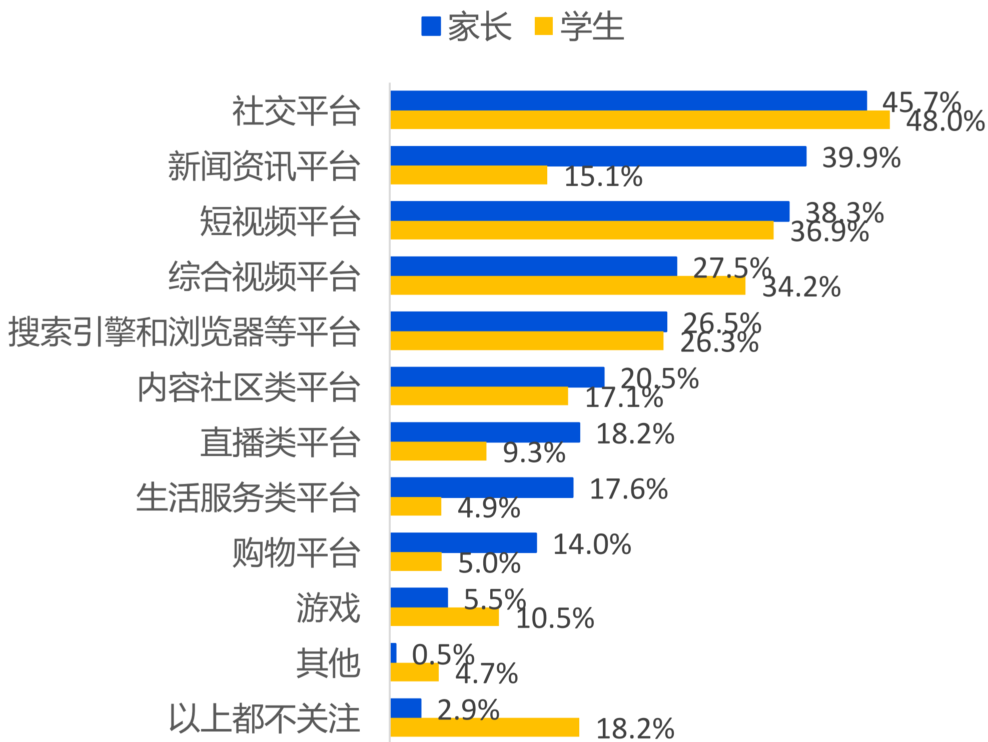
社交、新闻资讯、短视频等平台是主要的线上信息渠道，各信息渠道对家长和学生的影响存在一定的差异

线上网络渠道同为家长和小孩获取线上辅导班的首要信息渠道。相对来说，家长更易受熟人推荐的影响，学生更易受老师推荐的影响。

在具体的线上渠道上，家长更易受新闻资讯、短视频、直播、生活服务和购物等平台的影响，学生更易受社交、综合视频、游戏等平台的影响。



Q：您主要通过哪些渠道了解线上辅导班的信息？（家长N=1561 学生N=1855）

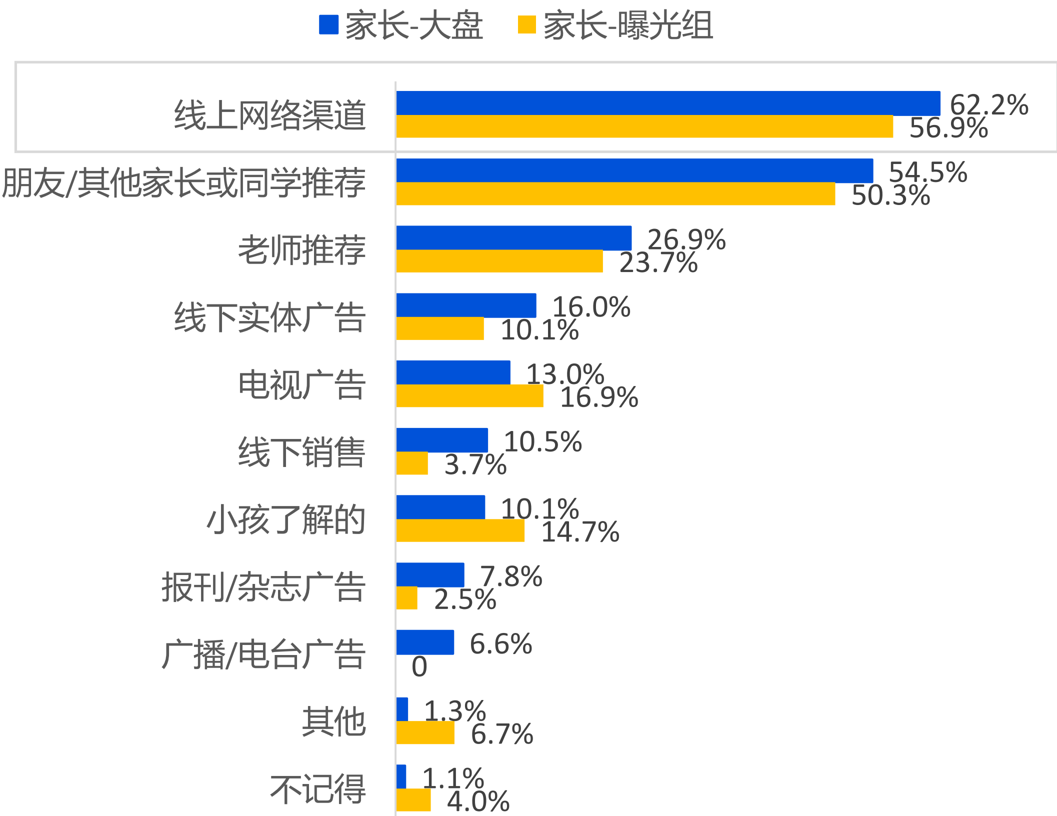


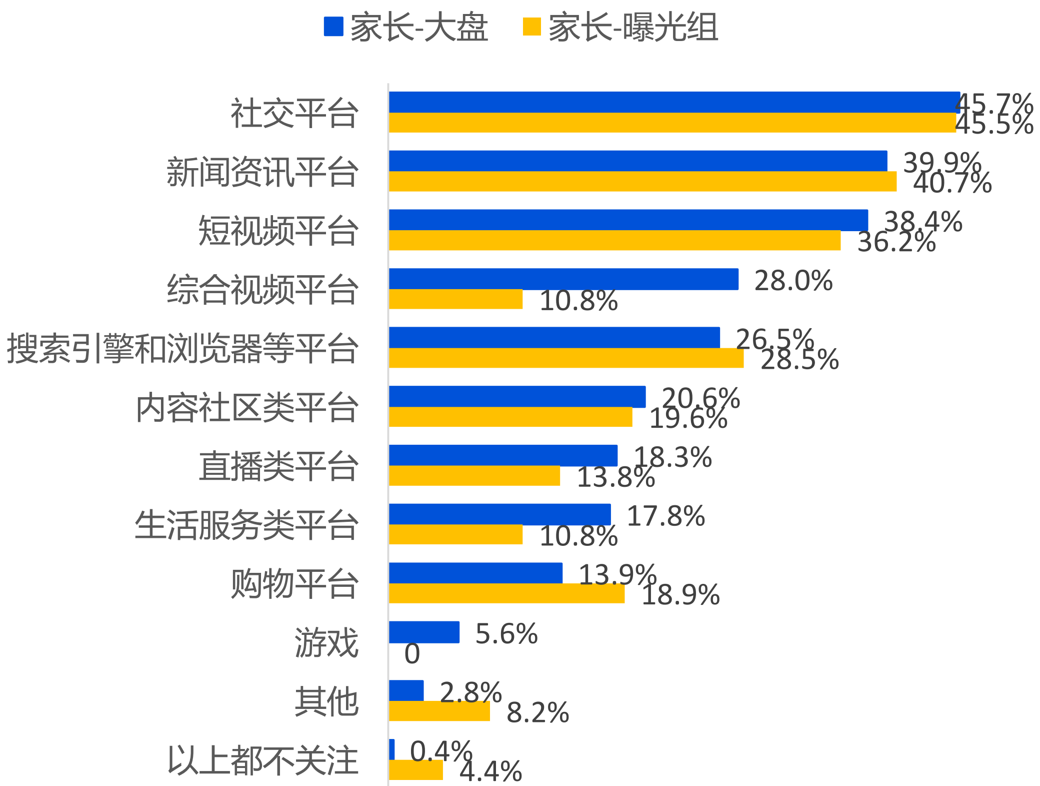
Q：以下哪些平台上出现有关线上辅导班的信息/广告，更能吸引您的关注？（家长N=968 学生N=919）

不同家长群体获取线上辅导班信息渠道的差异

Customer Research & User Experience Design Center

大盘用户和曝光组用户的获取线上辅导班的主要信息渠道不存在明显的差异。具体的线上平台中，曝光组用户选择综合视频、生活服务类平台的比例更低。





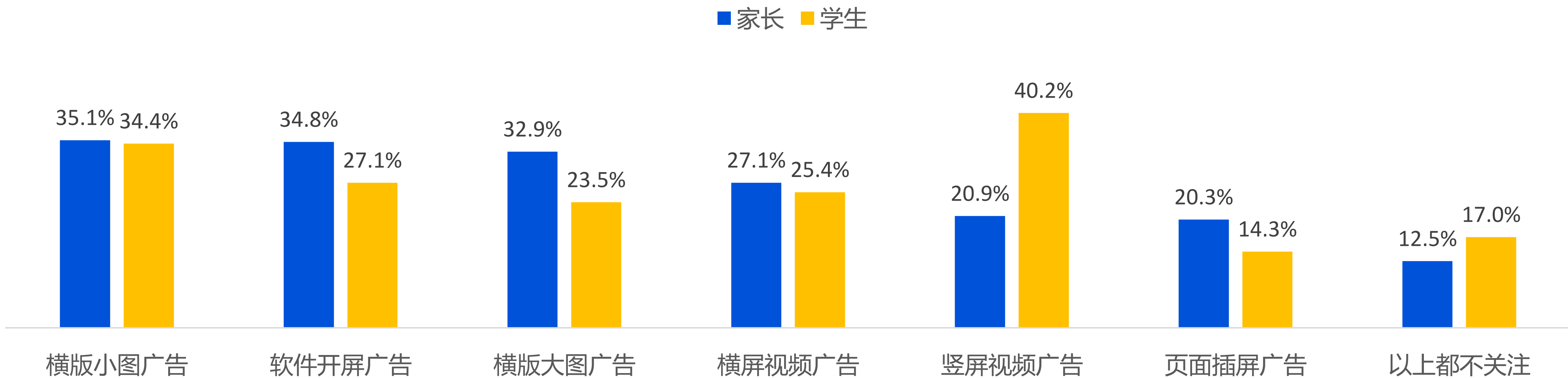
Q：您主要通过哪些渠道了解线上辅导班的信息？（大盘N=1524 曝光组N=47）

渠道-APP内广告位：横版小图、软件开屏和横版大图等形式的广告更易引起用户的关注，学生更关注竖屏视频的广告形式

Customer Research & User Experience Design Center

相对来说，除竖屏视频广告形式外，其他各种形式的广告，家长的关注度都要比学生高。

值得注意的是，12.5%的家长和17%的学生表示对所列的广告形式都不关注。



Q：在新闻资讯类、视频类或者其他各种APP中，以下不同地方出现的广告，您平时关注或点击过哪些？（家长N=1402　学生N=1957）

渠道-微信广告位：用户对朋友圈广告的关注度高于公众号和小程序内的广告

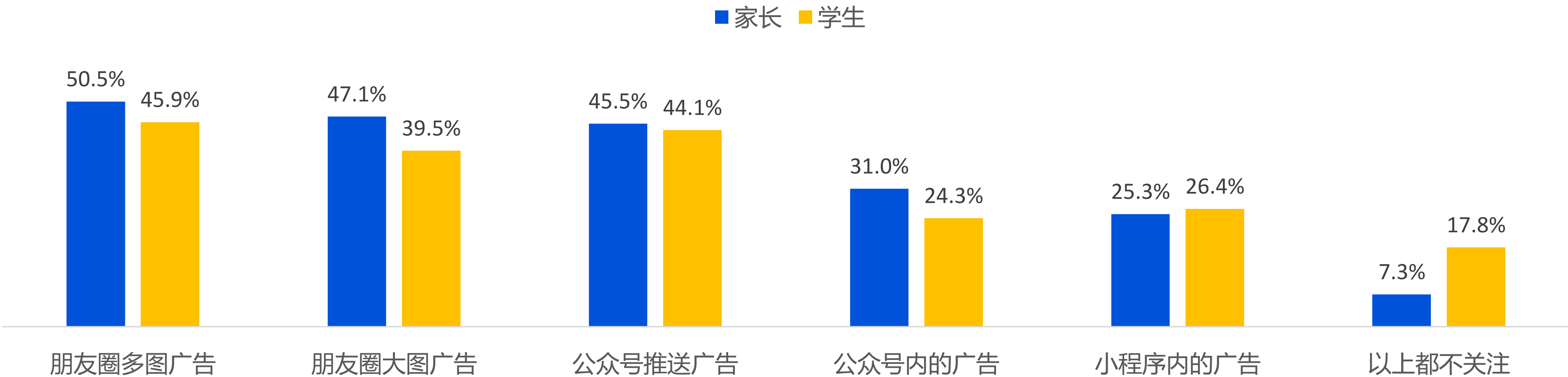


朋友圈广告中，用户对多图的形式关注度略高于大图形式

相对来说，除小程序内的广告外，其他各种形式的广告，家长的关注度都要比学生高。

值得注意的是，7.3%的家长和17.8%的学生表示对所列的广告形式都不关注。

另外，通过比较用户对APP内不同广告位的关注程度（数据见上一页），可发现，用户对微信内的广告关注度要更高一些。



Q：在微信中，以下不同地方出现的广告，您平时关注或点击过哪些？（家长N=916 学生N=459）

总体上看，小孩报名上过或体验过K12线上辅导班的家长，对APP或微信中广告的关注度比潜在用户更高



不同家长对APP中广告位的关注度

	低潜用户	高潜用户	轻度体验用户	单次购买用户	重度用户
软件开屏广告	26.6%	33.2%	40.0%	35.7%	43.7%
横版大图广告	32.3%	32.4%	34.2%	39.2%	41.6%
横版小图广告	31.8%	41.1%	32.2%	44.3%	33.3%
横屏视屏广告	25.1%	28.9%	25.8%	29.3%	30.1%
竖屏视屏广告	20.4%	20.4%	23.7%	17.4%	24.8%
页面插屏广告	16.6%	20.4%	22.9%	18.7%	23.5%
以上都不关注	13.3%	7.7%	9.7%	4.6%	11.0%
N	604	425	967	293	507

不同家长对微信中广告位的关注度

	低潜用户	高潜用户	轻度体验用户	单次购买用户	重度用户
朋友圈大图广告	37.1%	48.6%	48.5%	49.7%	57.4%
公众号推送广告	40.0%	43.5%	50.2%	46.7%	48.8%
朋友圈多图广告	47.9%	58.1%	53.9%	47.3%	44.7%
公众号内的广告	30.2%	33.6%	31.2%	27.5%	36.6%
小程序内的广告	20.2%	32.9%	27.9%	21.3%	33.7%
以上都不关注	10.1%	3.0%	4.8%	4.2%	2.7%
N	604	425	967	293	507

说明：K12线上辅导班用户分群定义见前文。

日常媒体内容兴趣-新闻资讯：教育培训是家长仅次于时政要闻的兴趣内容

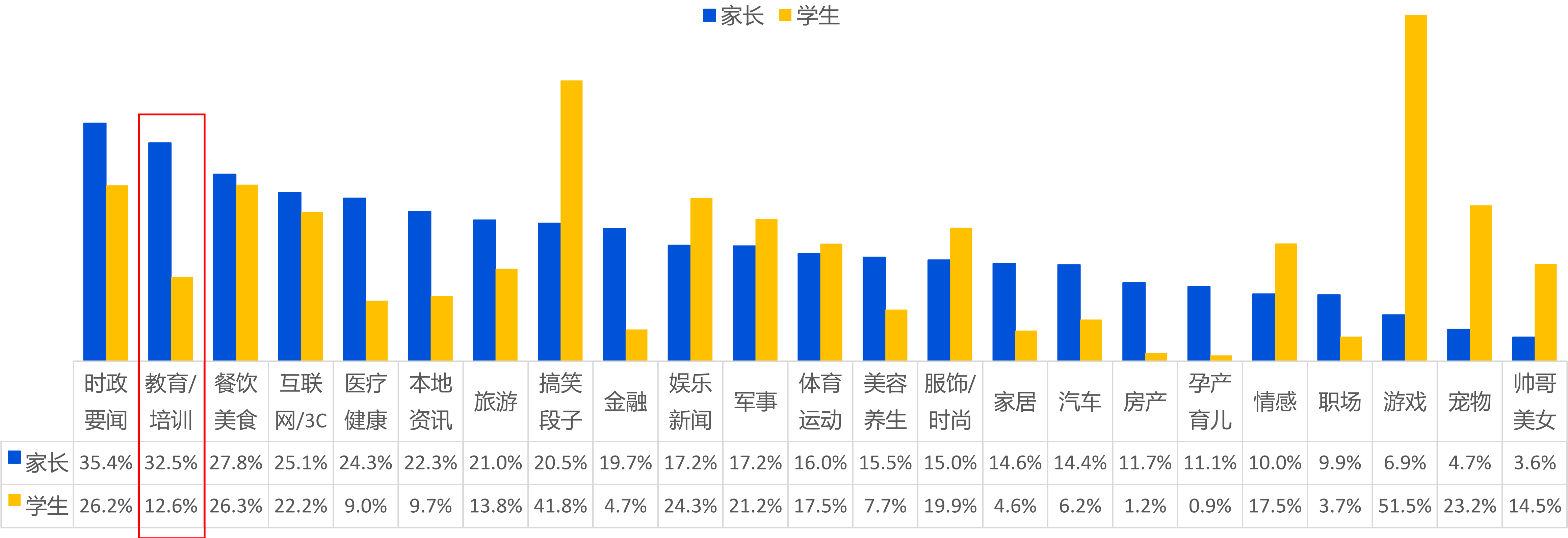


K12在线广告的创意形式和投放位置，可借鉴用户的媒体内容兴趣进行创意和投放

【家长】TOP5的新闻资讯内容类型：时政要闻、教育培训、餐饮美食、互联网/3C、医疗健康

【学生】TOP5的新闻资讯内容类型：游戏、搞笑段子、餐饮美食、时政要闻、娱乐新闻、宠物

日常感兴趣的新闻资讯内容类型（新闻资讯）



	时政要闻	教育/培训	餐饮美食	互联网/3C	医疗健康	本地资讯	旅游	搞笑段子	金融	娱乐新闻	军事	体育运动	美容养生	服饰/时尚	家居	汽车	房产	孕产育儿	情感	职场	游戏	宠物	帅哥美女
家长	35.4%	32.5%	27.8%	25.1%	24.3%	22.3%	21.0%	20.5%	19.7%	17.2%	17.2%	16.0%	15.5%	15.0%	14.6%	14.4%	11.7%	11.1%	10.0%	9.9%	6.9%	4.7%	3.6%
学生	26.2%	12.6%	26.3%	22.2%	9.0%	9.7%	13.8%	41.8%	4.7%	24.3%	21.2%	17.5%	7.7%	19.9%	4.6%	6.2%	1.2%	0.9%	17.5%	3.7%	51.5%	23.2%	14.5%

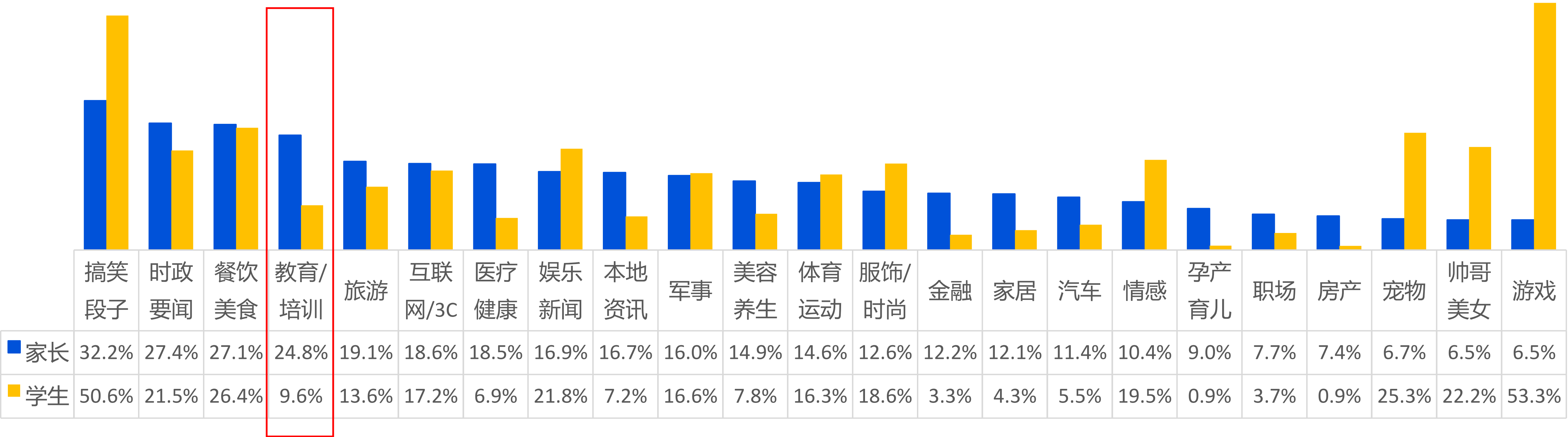
Q：以下不同的新闻资讯内容，您最感兴趣的有哪些？（限选5项）（家长N=4007 学生N=5939）

日常媒体内容兴趣-短视频：教育培训是家长top5的短视频兴趣内容之一

Customer Research & User Experience Design Center

【家长】TOP5的短视频内容类型：搞笑段子、时政要闻、餐饮美食、教育培训、旅游

【学生】TOP5的短视频内容类型：游戏、搞笑段子、餐饮美食、宠物、帅哥美女



	搞笑段子	时政要闻	餐饮美食	教育/培训	旅游	互联网/3C	医疗健康	娱乐新闻	本地资讯	军事	美容养生	体育运动	服饰/时尚	金融	家居	汽车	情感	孕产育儿	职场	房产	宠物	帅哥美女	游戏
家长	32.2%	27.4%	27.1%	24.8%	19.1%	18.6%	18.5%	16.9%	16.7%	16.0%	14.9%	14.6%	12.6%	12.2%	12.1%	11.4%	10.4%	9.0%	7.7%	7.4%	6.7%	6.5%	6.5%
学生	50.6%	21.5%	26.4%	9.6%	13.6%	17.2%	6.9%	21.8%	7.2%	16.6%	7.8%	16.3%	18.6%	3.3%	4.3%	5.5%	19.5%	0.9%	3.7%	0.9%	25.3%	22.2%	53.3%

Q：以下不同的短视频内容，您最感兴趣的有哪些？（限选5项）（家长N=4007 学生N=5939）

总体上看，小孩报名上过或体验过K12线上辅导班的家长，对教育培训类内容更感兴趣



不同家长感兴趣的新闻资讯内容

	低潜用户	高潜用户	轻度体验用户	单次购买用户	重度用户
教育/培训	26.2%	33.6%	38.9%	44.2%	46.9%
时政要闻	36.3%	29.3%	35.6%	35.1%	40.4%
互联网/电子产品	20.5%	21.0%	28.5%	28.9%	35.8%
餐饮美食	26.2%	27.5%	29.9%	30.5%	31.8%
旅游	16.7%	20.6%	24.4%	27.3%	29.9%
医疗健康	23.6%	22.4%	25.2%	23.4%	27.8%
本地资讯	22.6%	18.5%	23.6%	20.1%	27.8%
金融	17.0%	15.5%	21.7%	24.6%	25.7%
体育运动	13.8%	15.0%	16.4%	18.6%	24.1%
娱乐新闻	16.4%	16.3%	18.8%	16.6%	22.0%
搞笑段子	20.8%	22.7%	21.6%	15.6%	20.4%
服饰/时尚	12.4%	16.5%	16.5%	15.3%	18.8%
美容养生	12.1%	18.8%	18.1%	13.0%	17.8%
汽车	12.8%	13.1%	16.6%	15.9%	17.0%
家居	13.2%	15.5%	17.3%	11.7%	16.8%
N	604	425	967	293	507

不同家长感兴趣的短视频内容

	低潜用户	高潜用户	轻度体验用户	单次购买用户	重度用户
搞笑段子	32.7%	32.9%	32.7%	27.7%	32.5%
时政要闻	25.4%	22.7%	29.2%	23.0%	32.2%
餐饮美食	26.8%	24.3%	30.7%	26.3%	31.1%
教育/培训	21.0%	25.7%	30.9%	31.7%	30.7%
旅游	15.3%	18.0%	23.4%	23.0%	24.7%
互联网/电子产品	14.9%	16.5%	23.3%	17.5%	22.9%
娱乐新闻	14.3%	17.9%	18.9%	20.6%	19.8%
体育运动	11.5%	14.9%	16.2%	13.0%	18.2%
医疗健康	17.7%	17.2%	20.1%	19.0%	18.0%
美容养生	10.7%	15.6%	17.0%	16.3%	16.6%
军事	15.3%	16.4%	15.3%	13.2%	16.5%
本地资讯	16.5%	13.5%	18.7%	18.2%	16.4%
家居	11.2%	8.5%	13.4%	14.0%	16.1%
金融	11.0%	10.0%	13.6%	12.8%	15.4%
服饰/时尚	10.2%	13.7%	15.5%	15.1%	14.2%
N	604	425	967	293	507

业务建议

Customer Research & User Experience Design Center

- 调研数据显示，**25.7%的家长表示教育培训类的消费容易受到广告的影响**。但有近5成的家长，在看到与自己相关的广告时会点击了解广告详情；61.4%的家长，在看到自己感兴趣的广告时会进一步搜索或主动了解产品信息；53.3%的家长表示在产品功能和价格差不多时，会倾向于优先选择看过广告的产品。**持续的广告曝光有利于产品占领用户的心智，提高转化率。**

- 真实和有感染力的内容、有趣的创意与形式是网络广告吸引用户关注的重要因素。**用户感兴趣的广告创意是围绕产品来讲故事**。K12线上广告可重点围绕师资、品牌、课程内容、授课形式、小孩的兴趣等方向，从展示真实场景、突出使用效果、介绍产品细节、讲述差异化功能以切中用户所需等思路进行创意。

- 线上网络和熟人推荐是获取线上辅导班信息的最主要渠道，社交、新闻资讯、短视频等平台是主要的线上信息渠道。**腾讯的平台正规性、内容真实性与质量更受好评**，但腾讯平台内的广告，在形式上需要有更多的尝试。

- 通过比较发现，家长和学生的日常广告兴趣和媒体内容兴趣都存在一定的差异，**K12在线广告的创意形式和投放位置，可借鉴用户的媒体内容兴趣进行创意和投放。**

细分群体用户分析

- 高中：高中生参与辅导班消费决策的比例更高，高中课程的广告与营销需要兼顾家长与学生的利益诉求和广告内容兴趣。高中家长和学生在选择线上辅导班时相对更加注重师资力量、机构品牌、授课时间与方式的灵活方便性。
- 城市：城市线级越高，线上辅导班的渗透率越高；低线级城市的潜力也相对更高。不同城市家长的利益诉求点并无明显差异，结合利益诉求点和内容兴趣来恰到好处的贩卖焦虑，是针对家长的一种无差别的有效营销方式。
- 家长学历：学历越高的家长，线上辅导班的渗透率越高；低学历家长的潜力相对更高。提高小孩的学习成绩是所有家长的一致目标，低学历家长因没有时间和能力辅导小孩而焦虑，高学历家长会因为小孩的择校和教育比拼而烦恼。

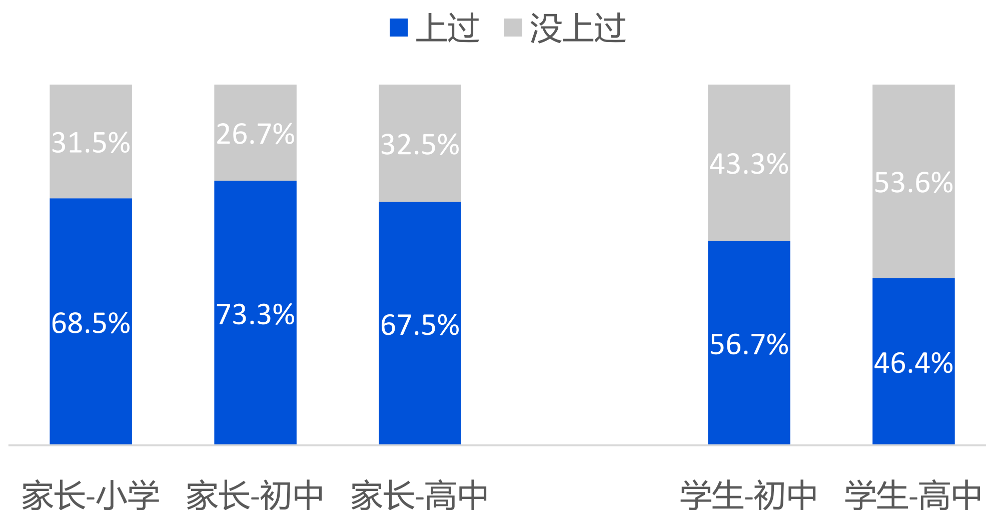
- 前文已有的结论，此部分不再展开赘述。更多群体比较数据，请参见完整数据表。

高中

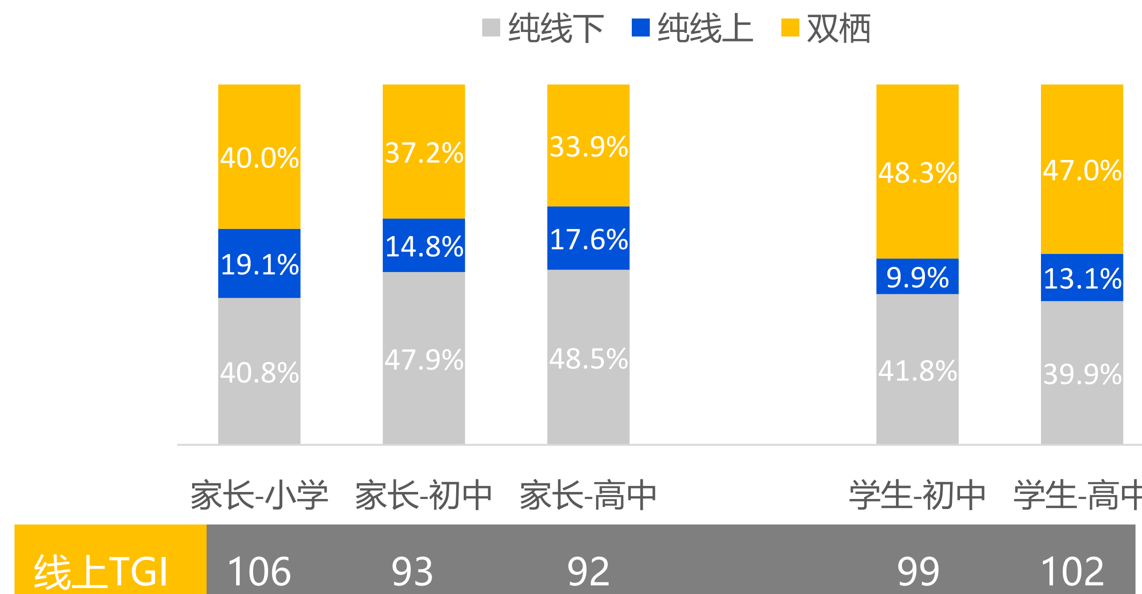
调研结果显示，高中市场仍具有较大的潜力

CDC Customer Research & User Experience Design Center

从年级段比较来看，高中阶段，最近一年，上过K12辅导班的比例最低。其中，学生侧的数据结果显示，高中生最近一年上过K12校外辅导班的比例只有46.4%。
从线上辅导班渗透率来看，家长侧的数据显示高中的渗透率要明显低于小学和初中阶段。



Base：整体大盘用户。



线上TGI	106	93	92	99	102

Base：K12辅导班用户规模。线上包括纯线上和双栖用户

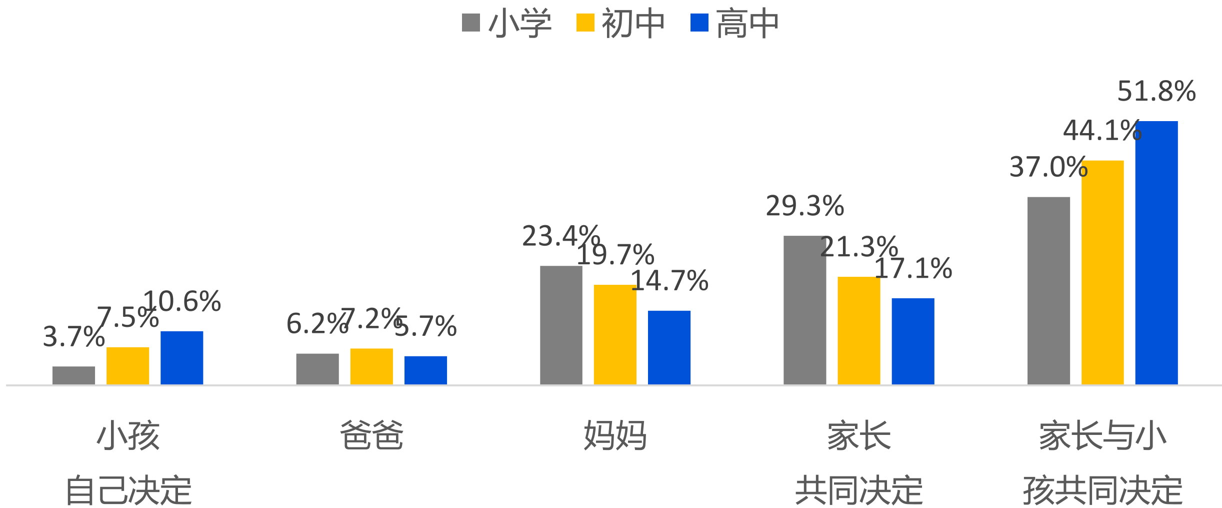
整体大盘用户样本量分布：家长-小学2204，家长-初中1202，家长-高中601，学生-初中3920，学生-高中2019。本部分如无特殊说明，样本量参照此处说明或推算。

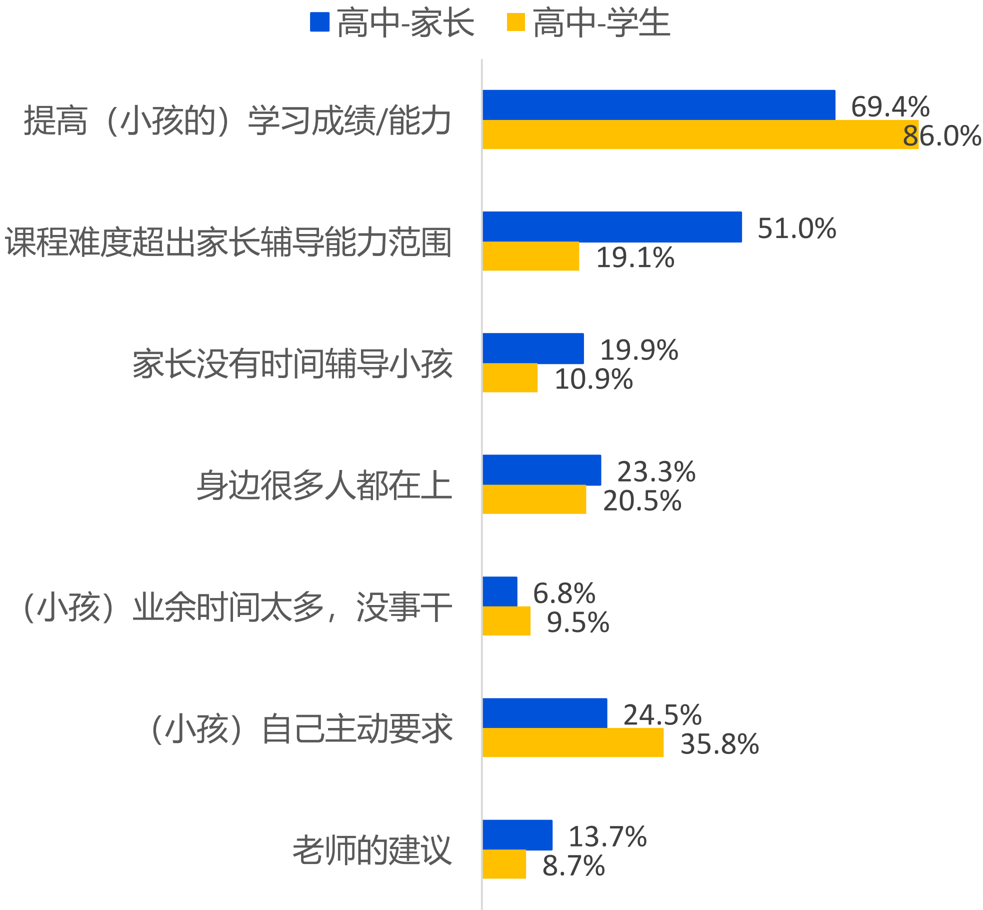
高中生参与辅导班消费决策的比例更高，高中课程的广告与营销需要兼顾家长与学生的利益诉求和广告内容兴趣



62.4%的高中生参与到自己的校外辅导班的决策。

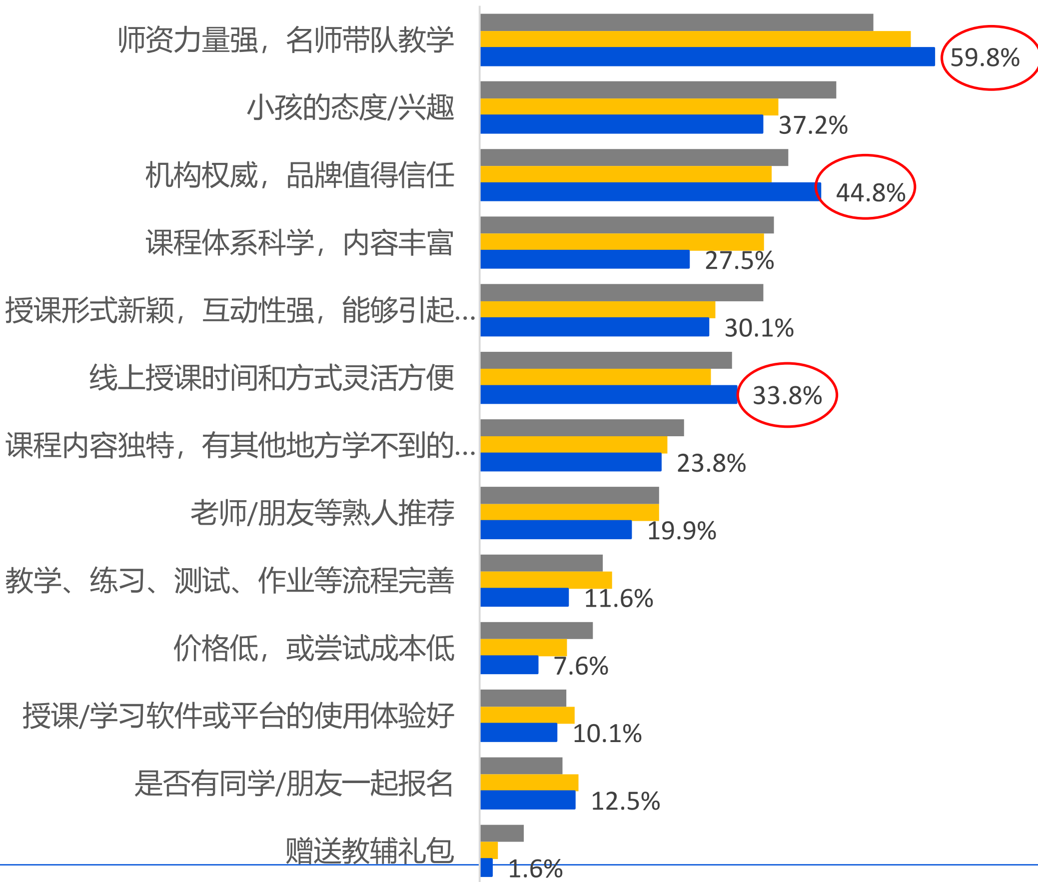
在上校外辅导班的原因上，高中生在提高学习成绩和自己主动要求上辅导班的比例要高于家长。有51%的高中家长因为课程难度超出自己的辅导能力范围而让小孩上校外辅导班。





线上辅导班利益诉求点：高中阶段相对更加注重师资力量、机构品牌、授课时间与方式的灵活方便性



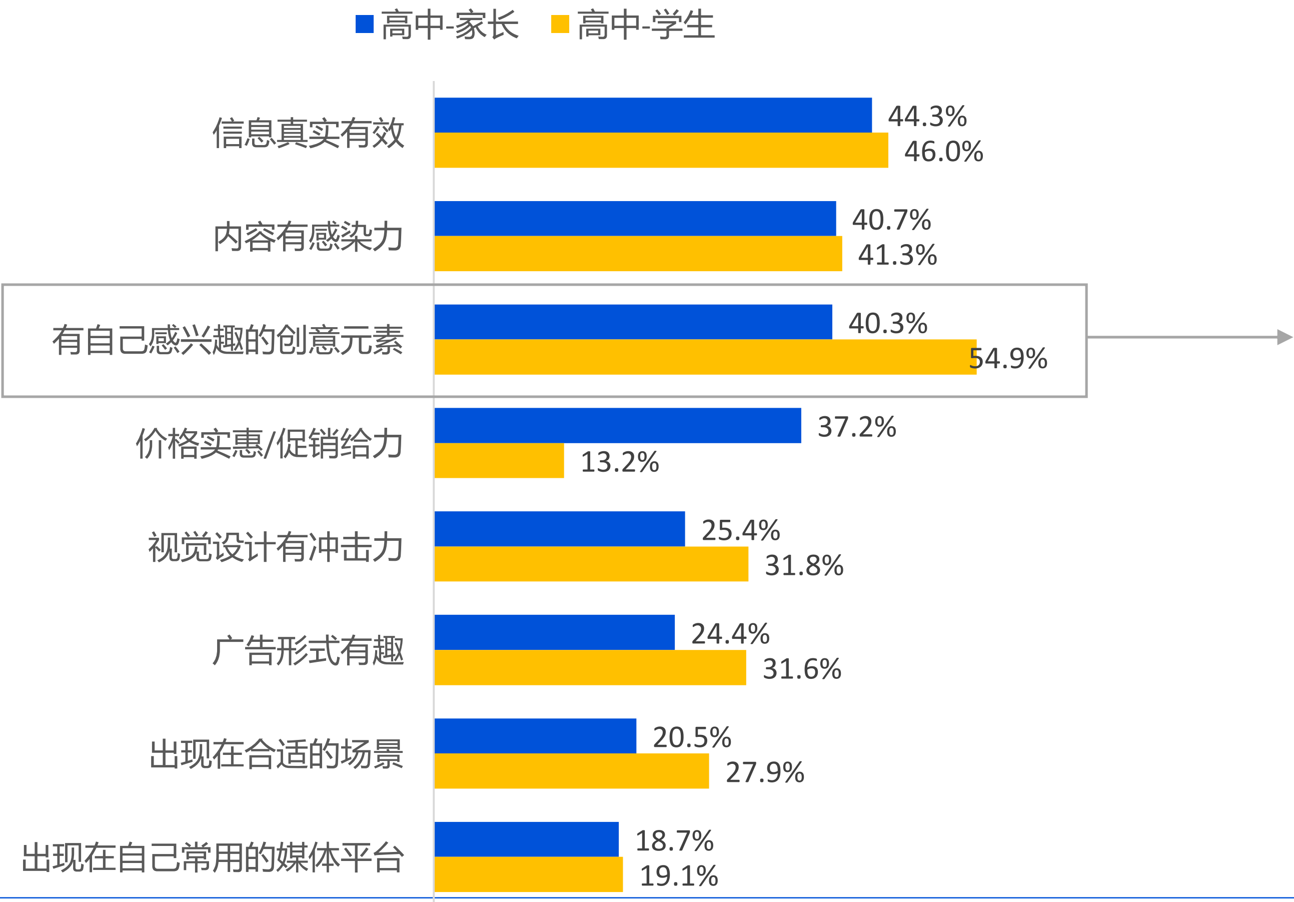


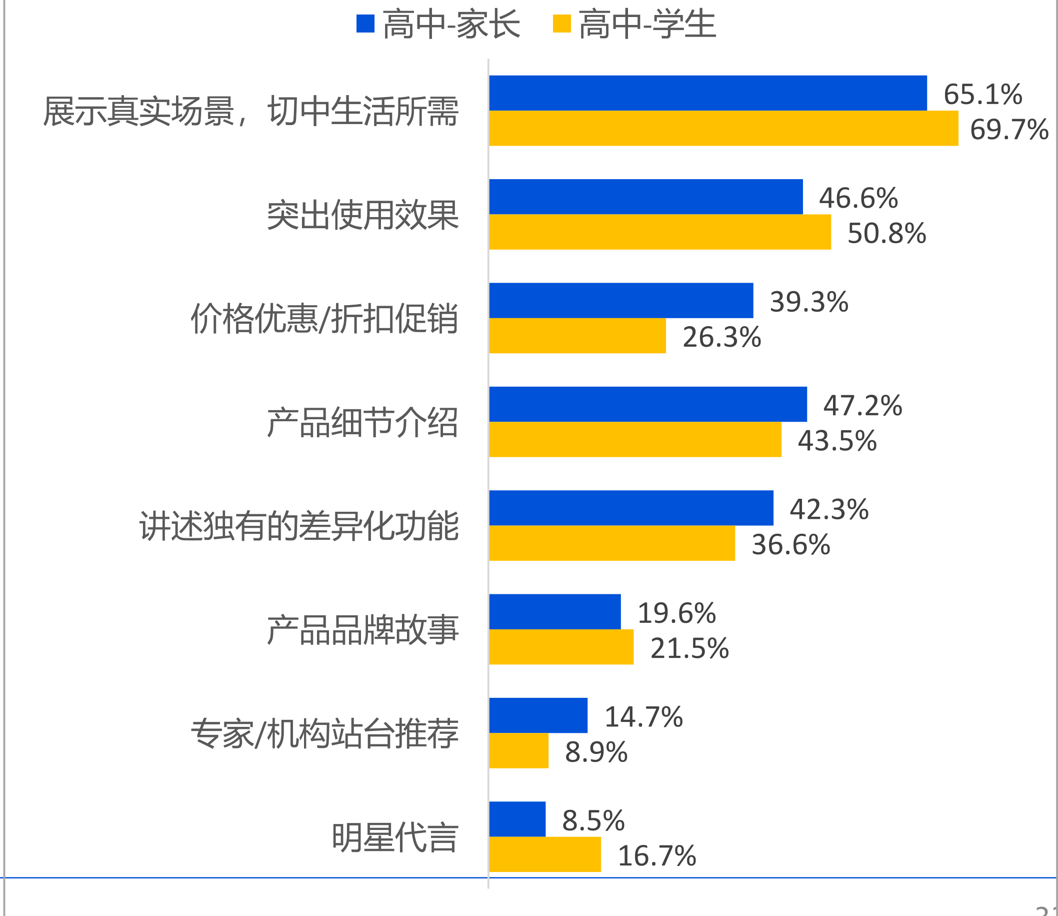


广告兴趣点：信息真实有效和内容有感染力是家长和学生共同关注的兴趣点



相对来说，家长对价格信息更敏感，学生对广告的创意元素与形式最为关注

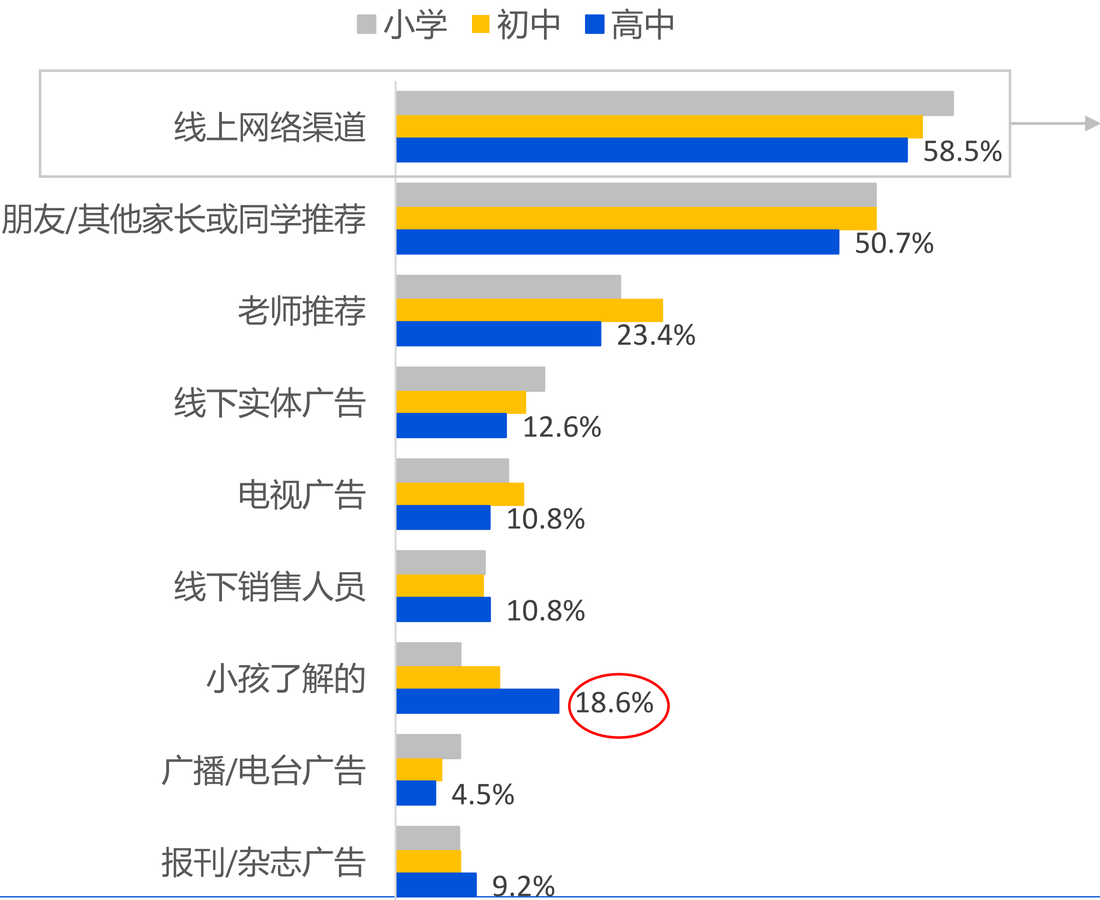


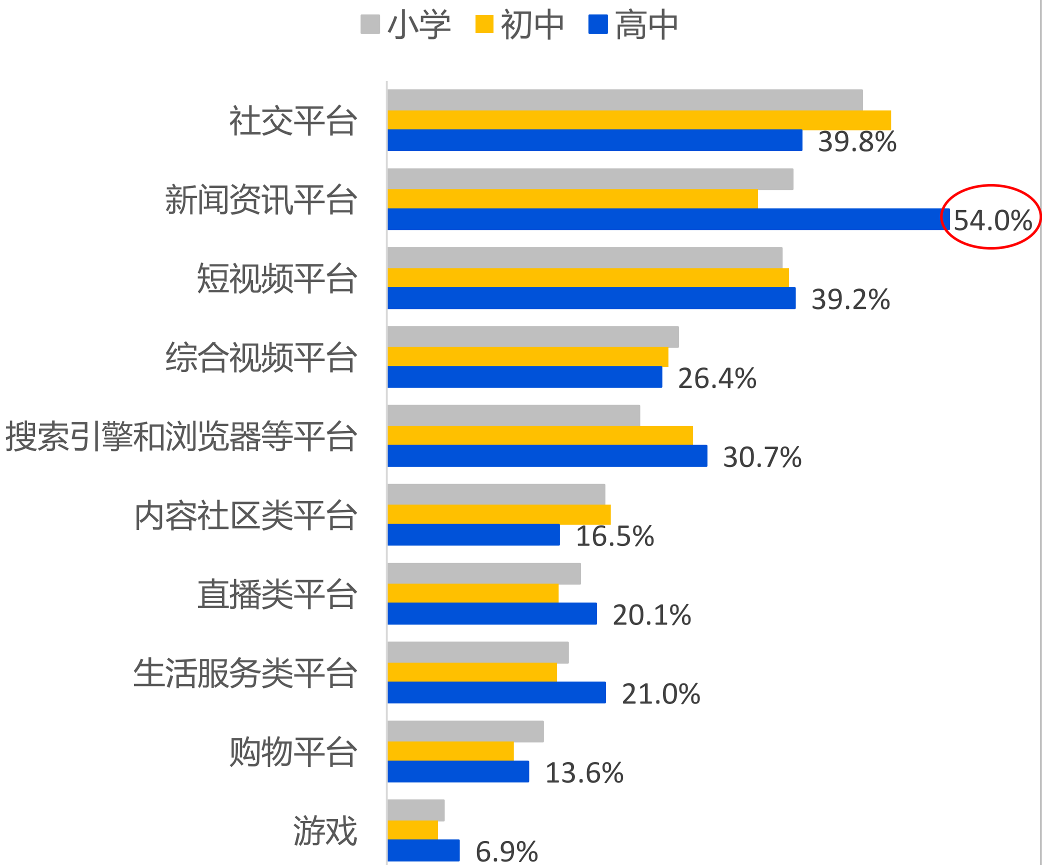


信息渠道（家长）：线上渠道和熟人推荐是获取线上辅导班最主要渠道

新闻资讯平台是首要的线上信息渠道。值得注意的是，有18.6%的高中家长通过小孩了解到线上辅导班的信息



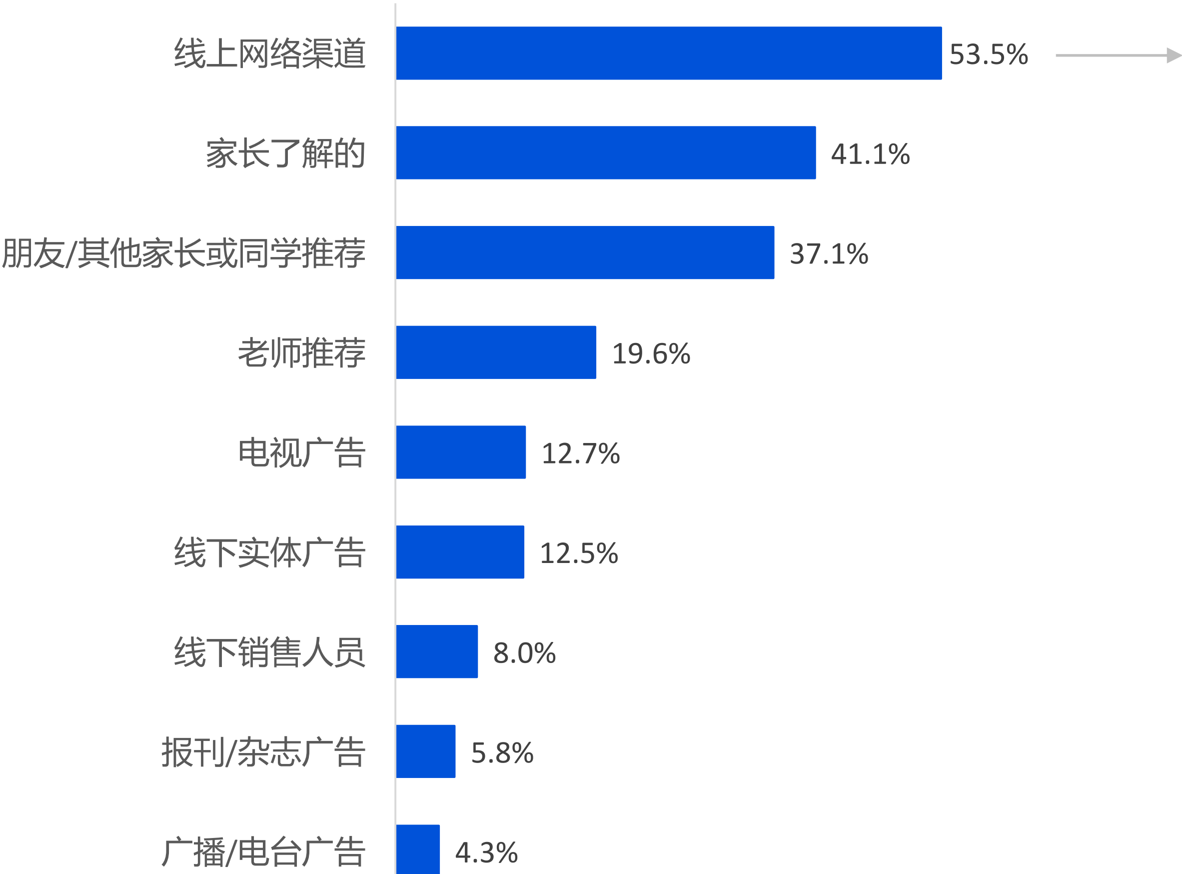


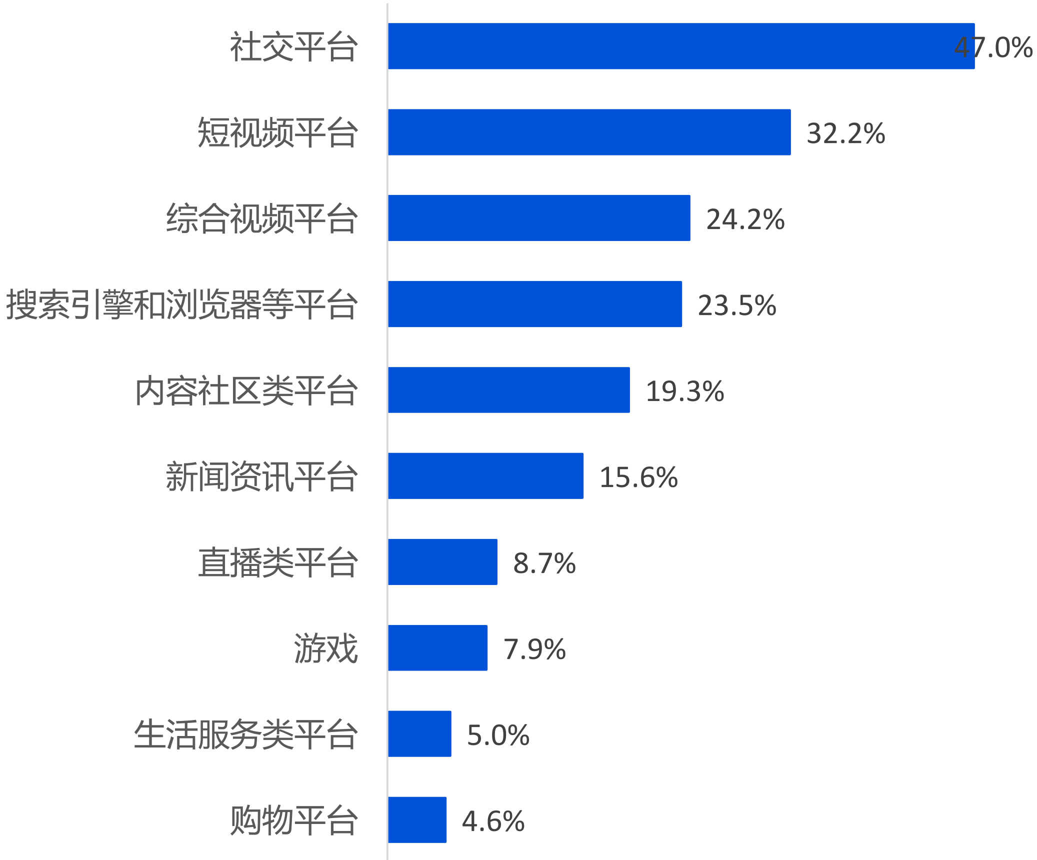


信息渠道（高中生）：线上渠道和家长是获取线上辅导班最主要的渠道



社交平台是最主要的线上信息平台，有41.1%的高中生通过家长了解到线上辅导班的信息





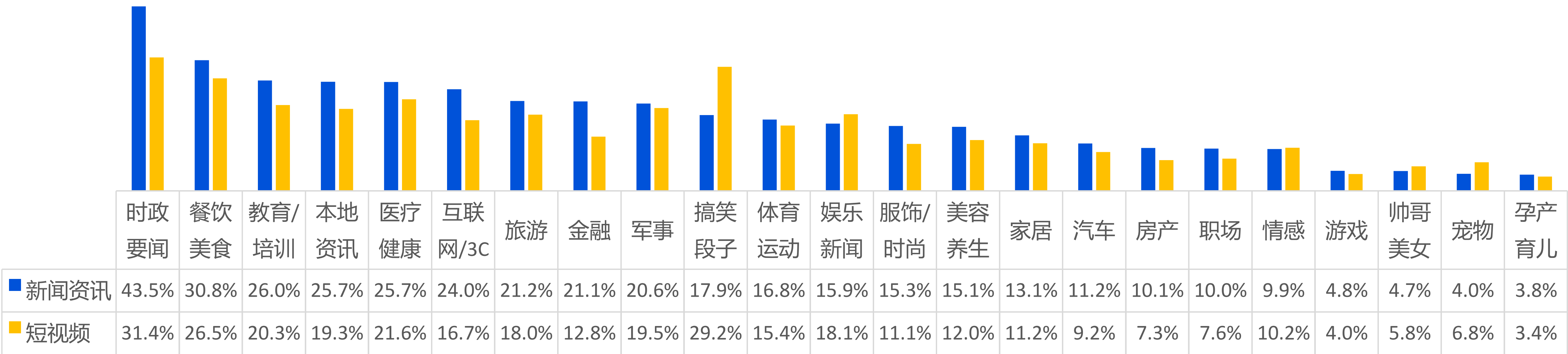
日常媒体内容兴趣（高中家长）：教育培训类是日常兴趣内容的TOP5之一

【新闻资讯】高中家长TOP5的兴趣内容类型：时政要闻、餐饮美食、教育培训、本地资讯和医疗健康。

【短视频】高中家长TOP5的兴趣内容类型：时政要闻、搞笑段子、餐饮美食、医疗健康、教育培训。

日常媒体内容兴趣（高中-家长）

■新闻资讯 ■短视频

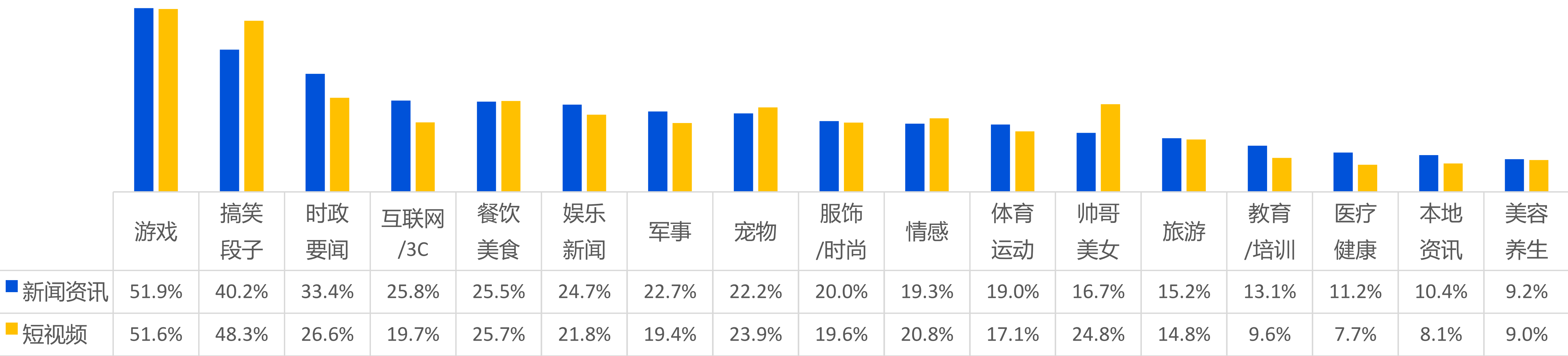


	时政要闻	餐饮美食	教育/培训	本地资讯	医疗健康	互联网/3C	旅游	金融	军事	搞笑段子	体育运动	娱乐新闻	服饰/时尚	美容养生	家居	汽车	房产	职场	情感	游戏	帅哥美女	宠物	孕产育儿
新闻资讯	43.5%	30.8%	26.0%	25.7%	25.7%	24.0%	21.2%	21.1%	20.6%	17.9%	16.8%	15.9%	15.3%	15.1%	13.1%	11.2%	10.1%	10.0%	9.9%	4.8%	4.7%	4.0%	3.8%
短视频	31.4%	26.5%	20.3%	19.3%	21.6%	16.7%	18.0%	12.8%	19.5%	29.2%	15.4%	18.1%	11.1%	12.0%	11.2%	9.2%	7.3%	7.6%	10.2%	4.0%	5.8%	6.8%	3.4%

日常媒体内容兴趣（高中生）：对教育培训类内容的关注度较低

【新闻资讯】高中生TOP5的兴趣内容类型：游戏、搞笑段子、时政要闻、互联网/3C、餐饮美食。

【短视频】高中生TOP5的兴趣内容类型：游戏、搞笑段子、时政要闻、餐饮美食、帅哥美女。

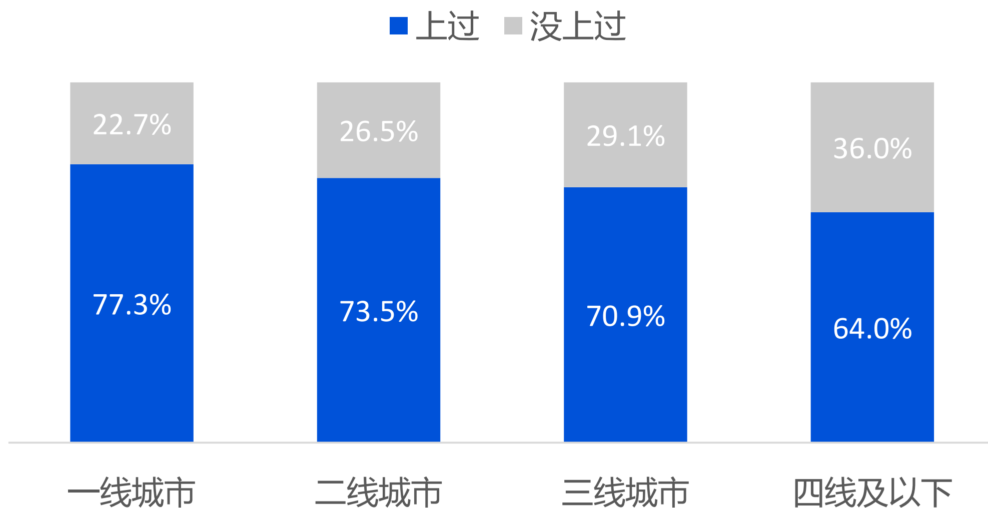


	游戏	搞笑段子	时政要闻	互联网/3C	餐饮美食	娱乐新闻	军事	宠物	服饰/时尚	情感	体育运动	帅哥美女	旅游	教育/培训	医疗健康	本地资讯	美容养生
新闻资讯	51.9%	40.2%	33.4%	25.8%	25.5%	24.7%	22.7%	22.2%	20.0%	19.3%	19.0%	16.7%	15.2%	13.1%	11.2%	10.4%	9.2%
短视频	51.6%	48.3%	26.6%	19.7%	25.7%	21.8%	19.4%	23.9%	19.6%	20.8%	17.1%	24.8%	14.8%	9.6%	7.7%	8.1%	9.0%

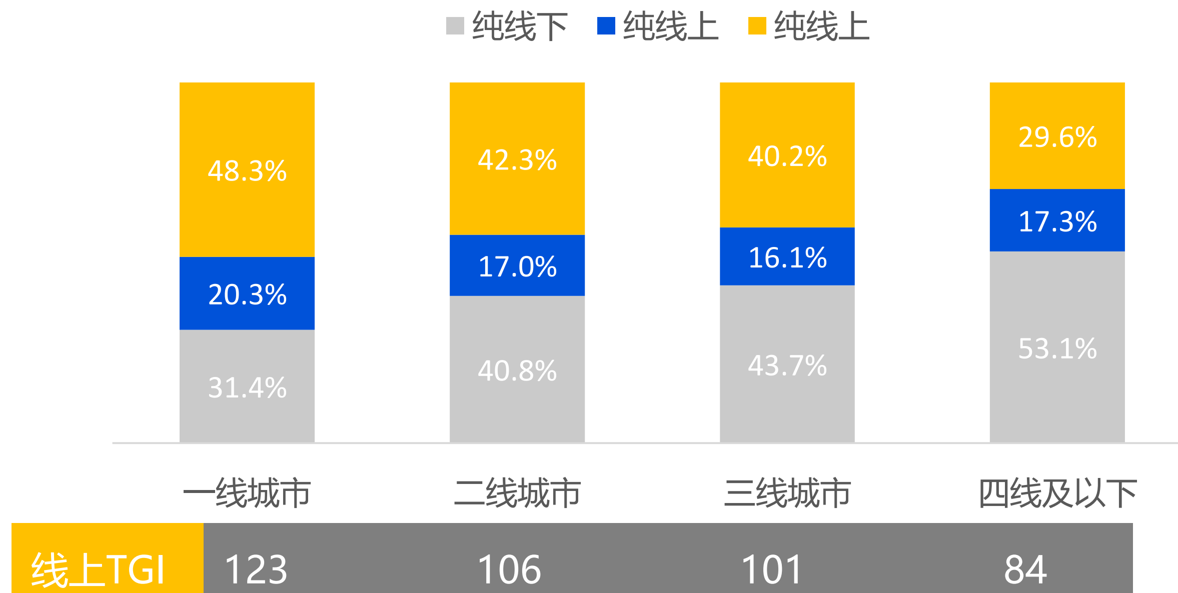
调研结果显示，城市线级越高，线上辅导班的渗透率越高；低线级城市的潜力也相对更高

Customer Research & User Experience Design Center

一线城市中，有77.3%的家长表示，最近一年，其小孩上过K12辅导班。其中，线上辅导班的渗透率为68.6%，远高于四线城市的46.9%。



Base：整体大盘用户。



Base：K12辅导班用户规模。线上包括纯线上和双栖用户

小孩的学习成绩是不同城市家长共同的焦虑，也是小孩上辅导班的共同原因



广告创意突出家长的焦虑和利益诉求，是针对家长的一种无差别的有效广告策略

日常生活中常常感到焦虑的事情（家长）

	一线城市	二线城市	三线城市	四线及以下
小孩的学习成绩	33.7%	35.7%	39.7%	36.0%
小孩的身心健康	32.6%	36.5%	34.6%	34.5%
小孩升学/择校/选择专业等	29.9%	31.1%	28.5%	23.6%
没时间陪伴/辅导小孩作业/学习	28.9%	29.0%	28.3%	26.9%
周围人在小孩教育上的比拼	21.9%	22.6%	18.6%	17.9%
家庭成员教育小孩理念的冲突	20.4%	22.9%	23.7%	21.3%
校外培训班的选择	19.8%	21.0%	21.0%	17.8%
没能力辅导小孩作业/学习	17.8%	20.2%	21.0%	24.0%
自己的能力与职业发展等	17.8%	17.0%	18.3%	14.8%
与小孩的日常冲突	17.7%	20.3%	19.1%	17.3%
其他	1.1%	1.0%	0.4%	0.1%
以上都没有	6.2%	3.5%	3.9%	5.9%
N	721	654	1051	1543

小孩上辅导班的原因（家长）

	一线城市	二线城市	三线城市	四线及以下
提高小孩的学习成绩/能力	75.6%	76.8%	76.2%	67.4%
课程难度超出家长辅导能力范围	31.7%	35.1%	38.1%	39.8%
家长没有时间辅导小孩	25.9%	27.2%	28.1%	28.0%
身边很多人都在上	22.8%	26.1%	20.6%	23.6%
小孩自己主动要求	18.3%	15.4%	15.7%	15.3%
小孩业余时间太多，没事干	16.5%	12.0%	15.3%	16.1%
老师的建议	12.1%	11.7%	8.3%	11.1%
其他	0.6%	1.2%	0.2%	0.7%
N	557	481	745	988

线上辅导班利益诉求点：师资力量、名师带队，小孩的态度兴趣，机构品牌和课程内容是不同城市家长共同考虑的主要因素

Customer Research & User Experience Design Center

相对来说，四线城市家长对各主要因素的敏感度（选择比例）基本上都略低于其他城市家长。

值得注意的是，低线级城市家长，并没有更明显的表现出对价格的高度敏感。

选择线上辅导班时看重的因素（家长）

	一线城市	二线城市	三线城市	四线及以下
师资力量强，名师带队教学	55.4%	60.9%	55.0%	48.4%
小孩的态度/兴趣	41.1%	45.9%	44.9%	42.6%
机构权威，品牌值得信任	40.9%	46.3%	40.5%	36.4%
课程体系科学，内容丰富	40.9%	41.8%	34.9%	32.0%
线上授课时间和方式灵活方便	35.2%	32.3%	35.8%	27.3%
授课形式新颖，互动性强，能够引起学习兴趣	35.1%	32.9%	37.0%	33.0%
课程内容独特，有其他地方学不到的内容	24.1%	28.4%	25.3%	26.4%
老师/朋友等熟人推荐	22.1%	25.8%	24.9%	20.6%
教学、练习、测试、作业等流程完善	17.2%	16.5%	15.1%	15.5%
授课/学习软件或平台的使用体验好	14.0%	13.6%	12.2%	7.9%
价格低，或尝试成本低	13.3%	11.1%	12.8%	13.6%
是否有同学/朋友一起报名	10.6%	13.9%	10.9%	11.9%
赠送教辅礼包	4.4%	4.3%	3.9%	4.4%
其他	1.7%	1.1%	0.6%	0.6%
N	382	285	420	463

广告兴趣点：内容真实有效、有感染力，有自己感兴趣的创意元素，价格实惠促销给力等是各城市家长共同关注的广告兴趣点



不同城市家长的广告兴趣点和对广告创意元素的偏好无明显差异

广告吸引关注的影响因素（家长）

	一线城市	二线城市	三线城市	四线及以下
信息真实有效	49.6%	49.5%	49.1%	48.5%
内容有感染力	42.9%	40.6%	42.3%	38.0%
有自己感兴趣的创意元素	41.6%	42.4%	42.6%	41.2%
价格实惠/促销给力	39.0%	36.6%	36.1%	32.0%
视觉设计有冲击力	28.7%	22.9%	21.0%	21.3%
出现在合适的场景	24.7%	25.0%	23.9%	20.7%
广告形式有趣	24.6%	26.6%	25.9%	21.4%
出现在自己常用的媒体平台	20.5%	22.1%	21.4%	21.1%
N	721	654	1051	1543

感兴趣的广告创意/元素（家长）

	一线城市	二线城市	三线城市	四线及以下
展示真实场景，切中生活所需	65.7%	67.9%	67.6%	66.1%
产品细节介绍	46.5%	48.4%	44.0%	39.8%
讲述独有的差异化功能	46.5%	48.1%	44.2%	39.1%
突出使用效果	46.4%	47.8%	44.2%	41.9%
价格优惠/折扣促销	45.5%	41.1%	46.5%	43.7%
产品品牌故事	23.3%	23.0%	20.0%	20.2%
专家/机构站台推荐	20.7%	14.6%	16.5%	16.9%
明星代言	14.5%	11.3%	11.0%	12.4%
N	300	277	448	636

信息渠道：熟人推荐和线上渠道是家长获取线上辅导班的主要信息渠道



线上渠道总体上无明显差异，但不同城市在具体的信息平台上存在一定的差异

相对来说，一二线城市中熟人推荐的影响要强于三四线城市。在具体的线上信息渠道中，一二线更依赖社交平台，三四线相对更多家长依赖短视频平台。

获取线上辅导班的信息渠道（家长）

	一线城市	二线城市	三线城市	四线及以下
朋友/其他家长或同学推荐	60.9%	61.7%	55.7%	43.5%
线上网络渠道	60.7%	62.7%	62.6%	62.3%
老师推荐	26.9%	27.9%	27.3%	25.7%
线下实体广告	17.0%	19.8%	14.5%	13.5%
线下销售人员	12.9%	7.8%	11.1%	8.5%
电视广告	12.4%	14.8%	15.1%	10.7%
小孩了解的	10.3%	9.7%	8.8%	12.1%
报刊/杂志广告	6.4%	7.5%	9.5%	6.9%
广播/电台广告	6.0%	5.5%	6.7%	6.4%
N	382	285	420	463

获取线上辅导班的线上网络渠道（家长）

	一线城市	二线城市	三线城市	四线及以下
社交平台	52.4%	51.2%	43.3%	38.7%
新闻资讯平台	44.7%	40.7%	40.2%	36.2%
短视频平台	33.4%	38.6%	39.6%	40.8%
搜索引擎和浏览器等平台	28.3%	24.5%	28.3%	25.4%
内容社区类平台	25.8%	19.3%	20.5%	17.5%
综合视频平台	25.5%	28.8%	31.0%	24.5%
生活服务类平台	20.8%	15.2%	19.4%	15.1%
购物平台	15.8%	12.4%	15.7%	11.7%
直播类平台	14.8%	20.8%	18.2%	19.3%
游戏	3.1%	4.9%	6.5%	6.9%
N	232	178	262	289

日常媒体内容兴趣：教育培训类内容进入各城市家长兴趣内容的TOP5



日常感兴趣的新闻资讯内容（家长）

	一线城市	二线城市	三线城市	四线及以下
时政要闻	33.9%	37.5%	36.7%	34.4%
教育/培训	33.5%	35.0%	33.2%	30.6%
互联网/3C	29.7%	27.3%	23.5%	22.9%
餐饮美食	28.4%	29.7%	31.4%	24.5%
旅游	25.6%	25.3%	21.3%	16.8%
本地资讯	25.2%	24.5%	23.4%	19.1%
金融	24.7%	21.1%	20.7%	16.1%
医疗健康	23.7%	23.3%	25.8%	23.9%
体育运动	20.1%	15.3%	16.7%	13.8%
娱乐新闻	18.4%	18.7%	17.8%	15.6%
搞笑段子	17.8%	20.9%	21.6%	21.0%
N	721	654	1051	1543

日常感兴趣的短视频内容（家长）

	一线城市	二线城市	三线城市	四线及以下
搞笑段子	30.9%	31.6%	32.9%	32.4%
时政要闻	27.8%	27.3%	27.7%	26.9%
餐饮美食	27.4%	28.0%	28.4%	25.7%
教育/培训	22.8%	25.3%	27.0%	23.9%
旅游	21.9%	21.4%	20.3%	16.2%
互联网/3C	21.9%	22.6%	16.5%	16.6%
娱乐新闻	19.1%	18.9%	17.7%	14.5%
本地资讯	18.0%	17.9%	17.2%	15.4%
医疗健康	16.1%	18.7%	17.9%	20.1%
美容养生	15.6%	14.9%	16.3%	13.7%
体育运动	15.3%	14.7%	14.7%	14.2%
N	721	654	1051	1543

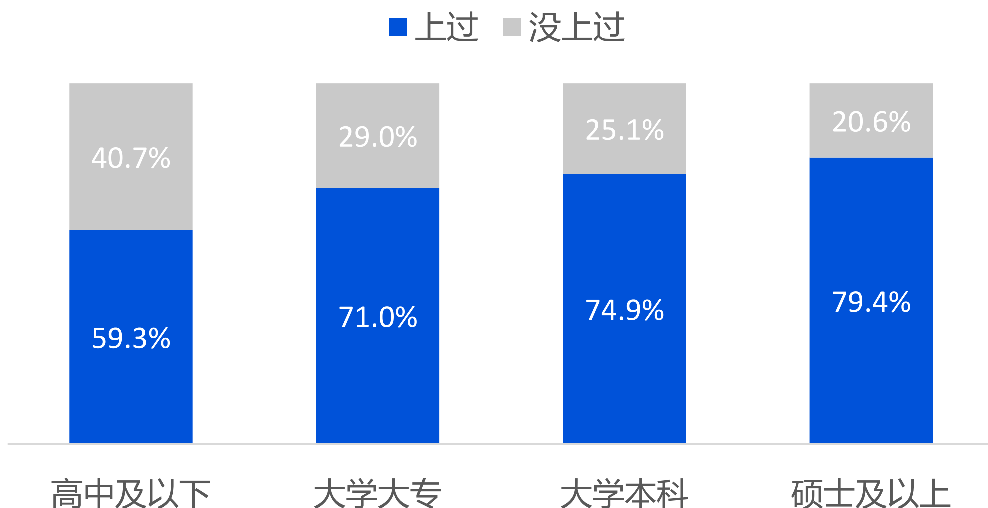
家长
学历

调研结果显示，学历越高的家长，线上辅导班的渗透率越高；低学历家长的潜力相对更高

硕士及以上的家长中，最近一年，其小孩上过K12校外辅导班的比例为79.4%，其中线上辅导班的渗透率为73.3%。

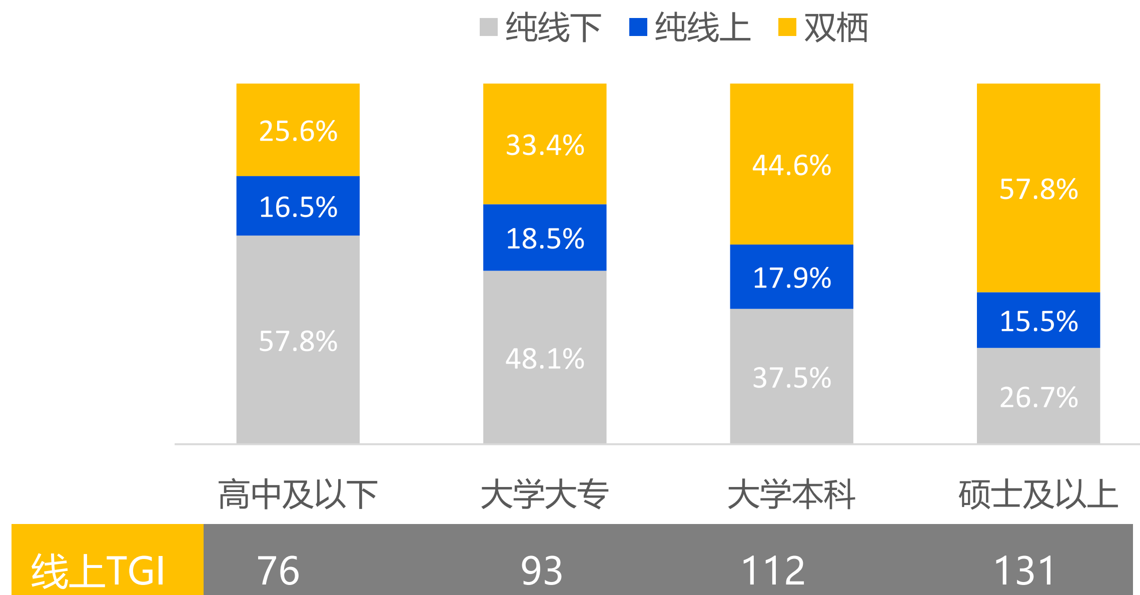
学历越低的家长，其小孩上K12校外辅导班的比例也越低，高中及以下学历的家长，最近一年，其小孩上过线上辅导班的比例只有42.1%。

最近一年，上过K12辅导班的比例



Base：整体大盘用户。

最近一年，上过不同类型K12辅导班的比例



Base：K12辅导班用户规模。线上包括纯线上和双栖用户

整体大盘用户样本量分布：高中及以下840，大学专科989，大学本科1665，硕士及以上241。本部分如无特殊说明，样本量参照此处说明或推算。

提高小孩的学习成绩是所有家长的一致目标，低学历家长因没有时间和能力辅导小孩而焦虑，高学历家长会因为小孩的择校和教育比拼而烦恼



日常生活中常常感到焦虑的事情（家长）

	高中及以下	大学专科	大学本科	硕士及以上
小孩的学习成绩	37.0%	38.0%	34.8%	34.6%
小孩的身心健康	33.1%	34.1%	35.5%	35.1%
没时间陪伴/辅导小孩作业/学习	30.7%	28.2%	27.5%	23.2%
没能力辅导小孩作业/学习	28.9%	21.7%	16.8%	11.3%
小孩升学/择校/选择专业等	22.7%	28.5%	30.3%	32.5%
家庭成员教育小孩理念的冲突	21.4%	23.0%	23.0%	21.9%
校外培训班的选择	17.5%	21.7%	20.4%	19.9%
与小孩的日常冲突	17.2%	19.2%	18.9%	22.2%
自己的能力与职业发展等	15.7%	17.5%	17.6%	11.0%
周围人在小孩教育上的比拼	14.8%	20.3%	21.5%	22.0%
其他	0.4%	0.5%	0.6%	1.0%
以上都没有	4.5%	3.8%	5.3%	8.0%
N	342	412	728	107

小孩上辅导班的原因（家长）

	高中及以下	大学专科	大学本科	硕士及以上
提高小孩的学习成绩/能力	64.7%	72.9%	76.1%	83.0%
课程难度超出家长辅导能力范围	42.1%	39.9%	35.9%	17.4%
家长没有时间辅导小孩	28.0%	27.4%	27.2%	22.4%
身边很多人都在上	17.0%	23.3%	25.2%	28.9%
小孩业余时间太多，没事干	15.8%	14.5%	15.4%	17.7%
小孩自己主动要求	12.7%	15.2%	17.0%	21.1%
老师的建议	8.2%	10.4%	11.1%	13.7%
其他	-	0.7%	0.7%	1.6%
N	522	702	1248	191

线上辅导班利益诉求点：师资力量是不同学历家长共同关注的首要因素



相对来说，学历越高的家长，更加关注小孩的态度/兴趣，课程体系的科学性和内容的丰富性，线上授课时间和方式的灵活方便性，教学、练习、测试和作业流程的完善性、授课/学习软件或平台的使用体验等。

低学历家长相对更加关注授课形式的新颖性和赠送教辅礼包等。

选择线上辅导班时看重的因素（家长）

	高中及以下	大学专科	大学本科	硕士及以上
师资力量强，名师带队教学	50.8%	58.1%	54.9%	58.6%
小孩的态度/兴趣	39.8%	41.5%	43.9%	52.7%
课程体系科学，内容丰富	34.9%	33.7%	38.7%	41.6%
机构权威，品牌值得信任	34.3%	42.9%	41.8%	38.8%
授课形式新颖，互动性强，能够引起学习兴趣	28.7%	36.7%	35.8%	30.6%
课程内容独特，有其他地方学不到的内容	28.2%	26.9%	25.2%	22.9%
线上授课时间和方式灵活方便	25.5%	30.8%	35.2%	33.7%
老师/朋友等熟人推荐	18.6%	22.7%	25.2%	24.3%
教学、练习、测试、作业等流程完善	13.9%	13.7%	17.5%	17.1%
价格低，或尝试成本低	11.6%	13.8%	13.1%	10.5%
是否有同学/朋友一起报名	10.7%	14.5%	11.4%	9.6%
授课/学习软件或平台的使用体验好	8.4%	8.0%	13.0%	21.3%
赠送教辅礼包	6.8%	4.9%	3.6%	0.7%
其他	1.1%	1.2%	0.5%	1.9%
N	233	364	780	140

广告兴趣点：不同学历家长的广告兴趣点和对广告创意元素的偏好无明显差异

CDC
Customer Research &
User Experience Design Center

低学历的家长对广告的创意、视觉设计和形式等的要求略低

广告吸引关注的影响因素（家长）

	高中及以下	大学专科	大学本科	硕士及以上
信息真实有效	48.5%	49.0%	49.4%	51.7%
内容有感染力	41.2%	41.1%	40.8%	41.6%
有自己感兴趣的创意元素	40.7%	41.7%	43.7%	44.4%
价格实惠/促销给力	36.3%	34.3%	36.2%	33.5%
出现在合适的场景	19.8%	23.6%	24.5%	27.4%
出现在自己常用的媒体平台	18.8%	23.0%	22.3%	17.8%
视觉设计有冲击力	18.8%	24.2%	24.7%	26.1%
广告形式有趣	18.3%	23.8%	27.5%	24.0%
N	840	989	1665	241

感兴趣的广告创意/元素（家长）

	高中及以下	大学专科	大学本科	硕士及以上
展示真实场景，切中生活所需	69.9%	67.5%	65.0%	70.9%
价格优惠/折扣促销	43.5%	44.2%	43.9%	45.2%
突出使用效果	43.2%	46.5%	44.4%	41.2%
产品细节介绍	42.3%	43.5%	45.1%	47.0%
讲述独有的差异化功能	34.6%	41.8%	49.5%	46.4%
产品品牌故事	22.4%	20.3%	21.1%	25.5%
专家/机构站台推荐	13.7%	18.0%	18.6%	18.5%
明星代言	12.4%	13.9%	11.3%	6.3%
N	342	412	728	107

信息渠道：线上渠道和熟人推荐是家长获取线上辅导班的主要信息渠道

不同学历的家长，线上获取信息的渠道存在不同的差异

CDC
Customer Research & User Experience Design Center

相对来说，大学专科和本科的家长中，有更多的人利用线上渠道获取信息。学历越高的家长受熟人推荐的影响更强。

在具体的线上信息渠道中，学历越高的家长越依赖社交平台，学历越低的家长越依赖短视频平台。

获取线上辅导班的信息渠道（家长）

	高中及以下	大学专科	大学本科	硕士及以上
线上网络渠道	55.3%	66.0%	63.6%	57.8%
朋友/其他家长或同学推荐	43.9%	48.2%	60.7%	62.6%
老师推荐	27.3%	25.3%	27.7%	23.6%
线下实体广告	13.1%	17.3%	16.7%	12.9%
小孩了解的	11.2%	11.7%	9.2%	9.4%
电视广告	10.6%	13.4%	14.8%	8.6%
报刊/杂志广告	9.9%	9.4%	6.6%	3.8%
线下销售人员	9.2%	9.2%	11.9%	6.3%
广播/电台广告	7.1%	7.4%	6.4%	3.5%
N	233	364	780	140

获取线上辅导班的线上网络渠道（家长）

	高中及以下	大学专科	大学本科	硕士及以上
短视频平台	54.4%	39.2%	34.8%	24.6%
社交平台	37.3%	37.6%	50.3%	57.4%
新闻资讯平台	31.1%	38.3%	43.8%	34.2%
搜索引擎和浏览器等平台	23.1%	27.3%	28.3%	24.2%
综合视频平台	23.1%	32.7%	28.1%	16.9%
直播类平台	18.5%	19.3%	18.4%	13.0%
购物平台	16.0%	14.0%	13.3%	14.4%
内容社区类平台	15.1%	21.9%	22.5%	18.8%
生活服务类平台	12.5%	20.2%	18.6%	14.4%
游戏	8.4%	7.0%	4.0%	4.0%
N	129	240	496	81

日常媒体内容兴趣：教育培训类内容是不同家长兴趣内容的TOP5之一

Customer Research & User Experience Design Center

日常感兴趣的新闻资讯内容（家长）

	高中及以下	大学专科	大学本科	硕士及以上
时政要闻	31.9%	33.5%	39.4%	34.5%
教育/培训	29.1%	29.6%	36.2%	36.5%
餐饮美食	27.6%	29.4%	27.6%	24.5%
搞笑段子	24.6%	21.7%	17.8%	15.4%
医疗健康	24.4%	22.8%	25.0%	21.3%
军事	19.8%	19.2%	14.6%	16.3%
本地资讯	19.4%	23.2%	24.4%	17.0%
互联网/3C	18.6%	25.0%	28.6%	30.9%
服饰/时尚	17.4%	15.3%	14.8%	9.2%
美容养生	16.6%	16.2%	14.4%	13.4%
娱乐新闻	15.5%	19.1%	16.6%	16.6%
N	840	989	1665	241

日常感兴趣的短视频内容（家长）

	高中及以下	大学专科	大学本科	硕士及以上
搞笑段子	34.9%	34.4%	30.7%	26.9%
餐饮美食	29.1%	27.4%	26.6%	22.2%
时政要闻	29.0%	25.5%	28.0%	25.9%
教育/培训	25.3%	23.7%	24.9%	29.2%
医疗健康	19.7%	17.5%	19.0%	10.2%
军事	18.3%	16.2%	14.4%	16.4%
娱乐新闻	17.5%	17.3%	15.8%	16.8%
本地资讯	17.1%	17.8%	16.0%	13.1%
美容养生	16.9%	15.8%	13.5%	12.3%
互联网/3C	14.9%	18.5%	20.7%	21.1%
情感	14.7%	10.3%	7.9%	6.0%
N	840	989	1665	241

业务建议

- 通过对调研数据的比较分析发现，K12校外辅导班家长的高线城市、高收入、高学历特征明显，线上辅导班家长的高线城市、高收入、高学历特征更加突出。**K12在线教育的广告策略可重点以家长的地域、收入、学历，学生的年级等标签变量，结合用户的利益诉求点进行创意和投放**

- 高中生参与辅导班消费决策的比例更高，**高中课程的广告与营销需要兼顾家长与学生的利益诉求和广告内容兴趣**。在利益诉求点上，高中阶段相对更加**注重师资力量、机构品牌、授课时间与方式的灵活方便性**。在广告兴趣点上，相对来说，家长对价格信息更敏感，学生对广告的创意元素与形式最为关注

- 调研结果显示，城市线级越高，线上辅导班的渗透率越高；低线级城市的潜力也相对更高。但总体上看，不同城市的家长，其选择线上辅导班的关注点和广告兴趣点并没有显著的差异。**小孩的学习成绩是不同城市家长共同的焦虑，也是小孩上辅导班的共同原因。广告创意突出家长的焦虑和利益诉求，是针对家长的一种无差别的有效广告策略。**

- 提高小孩的学习成绩是所有家长的一致目标，**低学历家长因没有时间和能力辅导小孩而焦虑，高学历家长会因为小孩的择校和教育比拼而烦恼。**K12广告创意在围绕产品讲故事的同时，可重点展示不同群体的真实场景，切中其利益诉求点，获得情感的共鸣。

Thanks